

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

*Факультет №6  
Кафедра соціології та психології*

**ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ**

з навчальної дисципліни «**Public relations**»  
обов'язкових компонент освітньої програми  
другого (магістерського) рівня вищої освіти

**053 Психологія (практична психологія)**

**Тема №5** *«Психологічні, економічні, правові аспекти PR-діяльності»*

**Харків 2023**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від 30.08.2023 р. №7

**СХВАЛЕНО**

Вченою радою факультету №6  
Протокол від 25.08.2023 р. №7

**ПОГОДЖЕНО**

Секцією Науково-методичної ради  
ХНУВС з гуманітарних та  
соціально-економічних дисциплін  
Протокол від 29.08.2023 р. №7

Розглянуто на засіданні кафедри соціології та психології  
Протокол від 15.08.2023 р. №8

**Розробник:**

Професор кафедри соціології та психології, доктор соціологічних наук,  
професор Нечитайло І. С.

**Рецензенти:**

1. Доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Державного біотехнологічного університету, к. соціол. н., доцент Борюшкіна О. В.;
2. Доцент кафедри соціології і психології факультету № 6 Харківського національного університету внутрішніх справ, к. п. н., доцент Чепіга Л. П.

## ТЕМА 5. ПСИХОЛОГІЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ, ПРАВОВІ АСПЕКТИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

### План

- 5.1.** Особистість PR-фахівця: ключові характеристики.
- 5.2.** Механізми впливу PR на поведінку індивідів і груп.
- 5.3.** Роль PR у бізнесі.
- 5.4.** Правове регулювання PR-діяльності.

### Рекомендована література

#### *Основна*

1. Зубарева М.А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
2. Татьянчиков А. О. Психологія Public Relations: навчально-методичні рекомендації (в допомогу до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра факультету психології, політології та соціології) ; кафедра психології НУ «Одеська юридична академія». Одеса : Фенікс, 2021. 36 с.

#### *Допоміжна*

3. Булега К. І., Чарські І. Ю. Міжнародний PR та проблема створення пізнаваного бренду України. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2020. №12. С. 35–39.
4. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): Підручник / Остроухой Б. В., Петрик Б. М., Присяжнюк М. М. та ін. ; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. Київ : КНТ, 2010. 776 с.
5. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. Київ : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.
6. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с.
7. Gabay J. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations. Kogan Page; Illustrated edition, 2015. 440 p.

### **5.1. Особистість PR-фахівця: ключові характеристики**

Ключова роль у керуючої PR-системі належить фахівцям у галузі паблік рилейшнз. Виявлення та облік психологічних закономірностей їх діяльності, обґрунтування професійних вимог буду спрямовані на досягнення ефективності всієї системи паблік рилейшнз. У психології розвитку і

психології праці виявлено спільні та приватні закономірності формування професіоналізму, справедливі для різних видів діяльності, що належать до класів «людина–людина», «людина–група», «людина–великі соціальні групи», розроблені спеціальні методи і технології розвитку професіоналізму і професійного самовдосконалення. Дані підходи можуть знайти широке застосування при підготовці фахівців у галузі публік рилейшнз. Системний аналіз PR-діяльності дозволяє запропонувати психологічну модель фахівця в галузі зв'язків з громадськістю.

У численній прикладній літературі зазначається, що фахівцям цієї сфери необхідно бути дослідником, ініціативним лідером, мудрим радником. Йому пропонується вміння здійснювати стратегічне планування, спілкуватися з різними аудиторіями, досконало володіти всіма різноманітними засобами і прийомами спілкування, нестандартно підходити до вирішення ситуацій, витримувати емоційне напруження, користуватися довірою як «агенти впливу». Крім того, для нього важливо вміти вислухати, використовувати різні технології психологічного впливу (насамперед переконання і навіювання), бути психологічно стійким, особливо в протистоянні психологічним вивертів.

Наукових досліджень з даного питання небагато. Е. Н. Богданов та В. Г. Зазикін, узагальнюючи фрагментарні підходи, пропонують *модель ефективного PR-фахівця*, що включає підсистему професійної компетентності і підсистему професійних якостей особистості.

*Професійна компетентність* PR-спеціаліста – це перш за все спеціальні знання та пов'язані з ними спеціальні вміння. Іншими словами, це те, «що повинен знати фахівець, щоб добре робити». Зміст професійної компетентності PR-фахівця залежить від рівня базової професійної освіти.

*Професійні вміння і навички* PR-фахівця є головним компонентом підсистеми професіоналізму діяльності. Зміст цих умінь обумовлюється професійними обов'язками PR-фахівця, його місцем, функціями і статусом в системі. Важливо, щоб ці вміння були гнучкими, що дозволяють вирішувати професійні завдання в будь-якій ситуації, щоб вони постійно поповнювалися і вдосконалювалися, ґрунтувалися на творчому підході. Перелік умінь можна скласти для PR-фахівців будь-якого рівня, ґрунтуючись на посадових інструкціях і функціональних обов'язках. Наприклад, PR-фахівець має вміти:

- встановлювати контакти з людьми, проводити на них гарне враження;
- здійснювати різні форми ділового спілкування, переконувати, впливати, полемізувати;
- володіти сучасними комп'ютерними технологіями;
- працювати з текстами (складати прес-релізи, доповіді, огляди сценарії і пр.);
- аналізувати дані соціологічних і психологічних досліджень.

У підсистему професійної компетентності PR-фахівця входять і спеціальні її види. Найважливішими з них є:

1) Загальна психологічна компетентність, пов'язана в першу чергу з умінням розбиратися в людях (проникливість), розуміти суб'єктивні фактори їх активності та інтересів. Вона необхідна при встановленні контактів, організації професійних взаємодій, обліку «особистісного фактора». Сюди ж можна віднести аутопсихологічна компетентність, пов'язану з навичками самопізнання і саморегуляції;

2) комунікативна компетентність, що виявляється у знанні чинників ефективності ділового спілкування, умінні здійснювати різні види комунікацій і впливу. Комунікативна компетентність залежить від комунікативних здібностей, але може розвиватися за допомогою спеціальних навчальних технологій;

3) управлінська компетентність, необхідна для організації спільної діяльності, заснованої на узгодженні цілей та інтересів, ціннісному обміні. Вона залежить від рівня загальних здібностей до управлінської діяльності, розвивається спеціальними психологічними методами;

4) конфліктологічна компетентність, що виявляється у знанні причин виникнення конфліктів і детермінант конфліктної поведінки, умінні управляти конфліктами, вирішувати їх. Така компетентність розвивається в процесі навчання і психологічних тренінгів.

*Підсистема професіоналізму особистості* PR-фахівця описує та основні вимоги до рівня розвитку різних особистісних характеристик властивостей суб'єкта праці, які визначають високу ефективність професійної діяльності. Підсистема професіоналізму особистості містить кілька взаємопов'язаних підструктур:

1. *Професійні здібності*. Хорошим PR-спеціалістом може стати не кожен. Для цього в першу чергу потрібні спеціальні здібності. Найважливішими професійними здібностями PR-фахівця є *інтелектуальні, комунікативні, організаторські, здібності до загальної управлінської діяльності, здатності впливати*. Зазначимо, що ці здібності можна виявити, визначити їх рівень, можливий діапазон розвитку. Деякі з них діагностуються в процесі психологічного тестування. Сюди ж можна віднести характеристики зовнішності (фізичні дані та оформлення зовнішності), комунікативні характеристики (тембр голосу, дикція, манера говорити тощо).

2. *Ділові якості*. До них традиційно відносять які якості як *організованість, ініціативність, відповідальність, дисциплінованість, обов'язковість, емоційна стійкість, працездатність, воля*.

3. *Професійно важливі якості* PR-спеціаліста – це такі його властивості, розвиток яких необхідно для досягнення професійної майстерності. Професійно важливими якостями є *чарівність, хороша пам'ять, розвинене увагу, уяву*. Безумовно необхідною якістю є *соціальний інтелект*. Рівень

вираженості цих якостей також можна визначити за допомогою психодіагностики. Окремої уваги заслуговує така якість як *креативність*. Ця якість реалізується у схильності творчо, нестандартно вирішувати професійні завдання, у використанні методів стимуляції своєї творчої активності, знанні креативних технологій. Саме креативність є необхідною основою для оригінальних і результативних рішень.

4. *Особливості мотиваційної сфери.* Потреба в професійних досягненнях є умовою розвитку професіоналізму. Справжній PR-професіонал своєї справи завжди націлений на найвищі результати, у нього сильно розвинена потреба самоактуалізації в професії. В системі паблік рилейшнз повинні працювати по-хорошому амбітні люди.

5. *Моральні установки.* Питання етики в цій професії набувають особливої значущості, оскільки саме професіонали, що володіють глибокими знаннями в своїй сфері діяльності, мають можливість приймати рішення, що впливають на самі різні аспекти життя суспільства. Як і інші види діяльності, паблік рилейшнз регулюється нормативними актами, що захищають інтереси громадськості. Однак, для такої досить специфічної сфери, якою є PR, законодавчих норм буває недостатньо. У цьому зв'язку суспільство і самі PR-професіонали встановлюють додаткові етичні вимоги. Однак, незважаючи на наявність різноманітних документів, що пред'являють етичні вимоги до PR-фахівця (Кодекс професійної поведінки та етики тощо), реалізація етичних норм завжди опосередкована моральними якостями конкретного фахівця. Це важлива складова професіоналізму базується на глибинних установках особистості. Формування таких установок відбувається на протязі усього життя людини. У цьому процесі беруть участь сім'я, школа та інші соціальні інститути. Без сумніву, на нього робить і загальний стан суспільства, стан справ у сучасному російському бізнесі.

6. *Образ «Я».* Розвиток професіоналізму немислимо без «рефлексії до самого себе». Адекватні уявлення про самого себе - образ «Я» – дозволяють сформувати реалістичні і динамічні особистісно-професійні стандарти, програми розвитку і саморозвитку, вибудувати гармонійну і продуктивну систему професійних взаємодій і відносин. Основу «Я»-концепції становлять: уявлення про самого себе в теперішньому часі, ідеальне «Я» (яким хотів би стати) і динамічне «Я» (як повинні відбутися зміни).

Зважаючи на особливу значущість комунікативної компетентності розглянемо цей аспект докладніше. Специфіка спілкування в умовах масової комунікації пред'являє до особистості PR-фахівця цілий ряд особливих вимог. Так, наприклад, відсутність безпосереднього зворотного зв'язку, коли комунікатор не має можливості на власні очі побачити і почути свою аудиторію, вимагає від нього вироблення особливого уміння виразно говорити з уявним слухачем, що пов'язано з багатьма психологічними труднощами. Одна з них так звана «боязнь мікрофона». Багато людей через страх

мікрофона просто відмовляються виступати по радіо і телебаченню, а якщо їй погоджуються, то, як тільки бачать перед собою мікрофон, буквально змінюються на очах. Їх поведінка відразу стає напруженим і скутим. Людина від хвилювання починає говорити неприродним голосом і мовою, в якому переважають казенні фрази і штампи.

Тут, по всій ймовірності, позначається те величезне психологічний тиск, який відчуває людина від свідомості того, що його може почути багатомільйонна аудиторія. Як би людина не був упевнений в тому, що він хоче сказати, підсвідомо перед великою аудиторією у нього з'являється боязнь обмовитися, помилитися, бо чим більше аудиторія, тим більш імовірно, що багато помітять застереження, помилку і засудять комунікатора за це. Звідси іноді несвідоме прагнення до готовим, стереотипним фразам, які служать свого роду «психологічним захистом». У результаті виходить нудне і нецікаве для аудиторії виступ. Для подолання «боязні мікрофона» необхідні, з одного боку, відповідна індивідуальна психологічна схильність людини до публічного виступу, а з іншого – спеціальна професійна підготовка і досвід роботи в системі засобів масової комунікації.

У позитивному сприйнятті повідомлення значну роль грає той образ комунікатора – фахівця PR, який складається у аудиторії. Соціально-психологічні дослідження переконливо показують, що формуванню позитивного образу PR-фахівця сприяють найрізноманітніші його якості від соціально-демографічних до індивідуально-особистісних. Тут важливі ці якості не тільки самі по собі, але і те, як вони сприймаються різними цільовими групами. Інакше кажучи, важлива «публічна індивідуальність» PR-фахівця, оскільки одне і те ж якість комунікатора нерідко може різному оцінюватися різними групами. Тут знаходить дію соціально-психологічної ефект афіліації, коли представники «своєї» соціальної групи мають в очах аудиторії великим авторитетом і тому здатні викликати до себе більш високий рівень довіри. А здатність PR-фахівця викликати до себе, а отже, і до мого повідомлення довіру аудиторії є однією з найважливіших передумов успішності його виступу. У цьому сенсі природний свого роду «кредит довіри» аудиторії до людей своєї соціальної групи, зокрема професійної, але також і до людей, що володіє високим «соціальним статусом» або престижем, наприклад до відомих письменникам, державним діячам, вченим тощо.

На думку М. М. Богомолової, найбільш значущими з точки зору комунікативного впливу виступають такі характеристики комунікатора, як знання своєї аудиторії (когнітивний аспект), його щире повагу до аудиторії (емоційний аспект) і вміння спілкуватися з нею на рівних, тобто рівність психологічних позицій комунікатора і аудиторії (поведінковий аспект). Інакше кажучи, це ті характеристики, які притаманні учасникам суб'єктно-суб'єктного, діалогічного типу. Значну роль відіграють ті характеристики комунікатора, які викликають позитивне до нього ставлення з

боку аудиторії, її симпатію. Сюди можна віднести відомий аудиторії престиж, авторитетність комунікатора (когнітивний аспект) і вміння адекватно реагувати на зворотний зв'язок аудиторії (поведінковий аспект). Аудиторія засобів масової інформації дуже тонко відчуває ставлення до себе комунікатора. Вона відповідає довірою і симпатією лише в тому випадку, коли бачить, що комунікатор спілкується з нею на рівних, щиро прагнучи поділитися з нею своїми знаннями, що не повчаючи аудиторію, але й не запобігаючи перед нею, не займаючись самозамилуванням.

Для аудиторії дуже важлива не тільки зовнішня, а й внутрішня привабливість комунікатора, в тому числі його приналежність до значущої для аудиторії групи, на яку поширюється почуття «ми». У цьому випадку проявляється дія механізму ідентифікації: комунікатора вважають «одним з нас» і особливо йому довіряють. Велике значення для комунікативного впливу має фактор «безпеки» (добрий, чуйний, дружньо налаштований, привітний, м'який). Дослідження способу комунікатора в сприйнятті аудиторії масової комунікації свідчать про те, що популярні коментатори, ведучі, журналісти та диктори отримують вельми високі оцінки глядачів саме за факторами «компетентності - переконаності» і «поваги - привабливості».

Аудиторія, як правило, прагне внутрішньо оцінити будь-якого комунікатора, в тому числі і PR-фахівця, і як би добудувати для себе їх образ. Найчастіше ці процеси протікають несвідомо, але вони впливають на сприйняття переданої комунікатором інформації. Наявність в образі комунікаторів високого рівня позитивних характеристик за факторами «компетентності - переконаності» і «поваги - привабливості» може бути непрямым доказом того, що їх образ, що склався у аудиторії, сприяє ефективності переданих їм повідомлень.

Як було зазначено, особистісні характеристики керівництва і PR-фахівців, їх поведінку, діяльність, стосунки і спілкування повинні бути такими, щоб до них обов'язково виникала симпатія. Дослідження свідчать, що досягненню симпатії сприяє ряд психологічних факторів, в основному суб'єктивного характеру.

Симпатія (атракція) виникає у випадках:

- 1) певного подібності (близькості) характеристик партнерів по спілкуванню. Значні відмінності швидше викликають настороженість і недовіру, може бути й інтерес, але не симпатію;
- 2) достатньою частоти контактів. Рідкісні епізодичні контакти сприймаються як відсутність зацікавленості, оцінюються як індиферентне ставлення;
- 3) наявності спільної діяльності, особливо коли її результат є значущим для партнерів;
- 4) знання характеристик партнерів по взаємодії і врахування їх у процесі спілкування або спільної діяльності.



Інша група факторів пов'язана безпосередньо з конкретними психологічними характеристиками фахівців. Насамперед, це формування першого враження, яке відіграє важливу роль у формуванні установки на особистість і ставлення до неї. Отже, сприятливе чи позитивне перше враження справляють люди, які:

- володіють привабливою зовнішністю, вміють презентувати себе;
- акуратні, зі смаком одягнені, віддають перевагу консервативному стилю в одязі;
- впевнені, але вельми доброзичливі, в чомусь схожі на представників цільової аудиторії;
- товариські, уважні, вміють вислухати;
- готові швидко включитися у спільну діяльність.

Саме до таких людей і виникає симпатія. Ця симпатія значно посилюється, якщо людина володіє чарівністю. Чарівність – найцінніша особистісна якість, яка для PR-фахівця є ще й професійно важливою. Чарівні люди володіють притягальною силою, вони швидко розташовують до себе, створюють обстановку психологічного комфорту, а найголовніше – вони вміють впливати на людей. Чарівність залежить від природних якостей особистості, але її можна успішно розвивати. Для цього треба знати, що саме, у психологічному відношенні, являє собою чарівна людина. Проведені дослідження показали, що чарівна особистість володіє наступними характеристиками:

- приємною, але неординарною (з «родзинкою») зовнішністю;
- емоційною «заразливістю»;
- дотепністю;
- уважним і доброзичливим ставленням до партнера по спілкуванню;
- комунікабельністю;
- психологічною захищеністю.

Підготовка фахівців для роботи зі зв'язків з громадськістю сьогодні здійснюється у багатьох закладах вищої освіти. Перш за все, це навчання за спеціальністю «зв'язки з громадськістю». Крім того, сучасні PR-фахівці часто мають базову освіту за спеціальностями «журналістика», «соціологія», «психологія», «маркетинг», «реклама» та ін. Однак, як відзначають багато керівників PR-агентств і служб, професійний рівень молодих фахівців не є достатньо високим. Можна зробити висновок про те, що базової освіти недостатньо для формування успішного PR-спеціаліста. Про достатній рівень професіоналізму, що дозволяє самостійно вирішувати завдання PR-управління, можна говорити тільки після декількох років роботи і посиленої самостійної підготовки. Можливо тому, серед фахівців-професіоналів у галузі PR великий відсоток людей мають дві, а то й три вищої освіти за різними спеціальностями.

## 5.2. Механізми впливу PR на поведінку індивідів і груп

Поведінка людей – це їх реакція на подразнення або вплив певних чинників, що породжують зміни у діяльності.

На поведінку впливають чинники як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Роль PR у формуванні такої поведінки передусім полягає у збалансуванні впливу таких чинників з метою отримання максимального ефекту для них. Діяльність людини багато в чому визначається домінантою – стійким осередком підвищеної збудливості в корі і/або підкірці головного мозку.

Домінантний осередок здатний стягати зовнішні подразники. Найповніше і послідовно досліджував механізм домінанти О. О. Ухтомський. У 1923 р. він сформулював принцип домінанти як робочий принцип діяльності нервових центрів.

Терміном *домінанта* був позначений пануючий осередок збудження в центральній нервовій системі, що визначає поточну діяльність організму. Основні риси домінанти такі: підвищена збудливість нервових центрів, стійкість збудження в часі, здатність до підсумовування стороннього роздратування, інерція. Важливою властивістю домінанти є інерція. Якщо домінанта виникла один раз, вона може тривалий час підтримуватися і після видалення первісного стимулу, наприклад при здійсненні ланцюгових рухових рефлексів. Інерція виражається також у тім, що домінанта може надовго зберігатися як послідовний стан (потенційна домінанта).

*У своєму розвитку домінанта проходить три стадії:*

1. Домінанта виникає під впливом внутрішньої секреції (наприклад, статевої зрілості) і зовнішніх подразників.
2. Із безлічі існуючих обирається група першочергових подразників, на основі чого створюється умовний рефлекс.
3. Між домінантою і зовнішнім подразником устанавлюється міцний зв'язок таким чином, що подразник буде викликати і підкріплювати її.

Відомі *чотири основні психофізіологічні механізми корекції небажаних домінант*:

- різке послаблення домінанти у зв'язку з її природним вирішенням (оскільки домінанта – це певне «зациклення» людини на якій-небудь думці, проблемі тощо, то її послаблення можна досягти шляхом знаходження таких механізмів, які здатні її вирішити);
- заборона, пряме гальмування – заснований на використанні звичайних наказів «не можна!», «не роби!»;
- переведення потрібних дій у автоматизм – досягається за рахунок використання ряду ритуалів. Такі ритуали, «корисні автоматизми», необхідні для налаштування на певну роботу, творчі пошуки незалежно від погоди, настроїв, подій;

- гальмування існуючої домінанти новою – це пошук нових домінант, здатних перевести думку на інше коло.

Механізм формування нових домінант мало вивчений, але варто знати, що нові домінанти можуть виникнути від різних рівнів діяльності: інформаційного, емоційного, фізіологічного та методичного.

Емоційний – дещо ефективніший, оскільки заснований на виклику певних негативних емоцій від усвідомлення людиною того, що домінанта, яка панує у ній є небажаною і позитивних від переключення її уваги на іншу, нову.

Фізіологічний механізм полягає у коригуванні небажаної домінанти певними м'язовими вправами. Він більш ефективний, тому що відволікає людину від небажаних думок на фізіологічному (тваринному) рівні.

Методичний рівень діяльності – це інструментальний апарат, який дозволяє механічним шляхом відійти від старих домінант і створити нові. Це може бути табличка множення, методика оцінки ефективності, комп'ютерні програми тощо. Проте, для ефективної роботи програм із PR варто використовувати всі чотири рівні діяльності.

Стереотип – спрощений, але в той же час стійкий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду, уявлень, устремлінні швидко зрозуміти зміст і сутність певного явища.

Типи стереотипів у паблік рілейшнз: маркетингові; споживчі; рекламні і паблік рілейшнз.

Маркетингові стереотипи – це те, що клієнти думають про самих себе, свою роль, цілі, конкуренцію, свою продукцію.

Стереотипи споживачів – це загальноприйняті упередження. Вони можуть приймати форму таких виразів, як “чим простіше, тим краще”, “побачити – означає повірити”, “добре там, де нас не має”.

Стереотипи реклами і паблік рілейшнз це стереотипи, які впливають на способи створення реклами і PR.

Використання теорії міфологізму у побудові паблік рілейшнз кампаній засновується на загальних підходах міфологізації.

Самими поширеними елементами міфологічного сюжетоскладання, які використовуються у PR є наступні:

- Міфологема зірки. Іван Іванович прийшов керівником на підприємство і воно стало сильно процвітати: високі прибутки, задоволені працівники, велика частка ринку. На підприємстві і у зовнішньому середовищі існує думка, що Іван Іванович - людина, яка послана Богом. Він “зірка” і всі успіхи підприємства досягнуті завдяки його зусиллям.

- Міфологема про створення світу. На підприємстві є свій мікроклімат, уякому “виросшуються” кадри і виробляється продукція. Він відрізняється від інших мікрокліматів на інших підприємствах і складається із особливих традицій, ритуалів, системи взаємодії між працівниками,

ноу-хау у виробництві тощо.

- Міфологема солярності. Все, що світле, сонячне – воно добре. Тому у PR-кампаніях усміхнені обличчя співробітників, світлі простори приміщення, початок і закінчення роботи зі сходом і заходом сонця, теплі сонячні кольори в одязі і символіці фірми.

- Міфологема символічного народження. Всі PR-кампанії будуються на символічному народженні чогось в організації: нових ідей, систем управління, фахівців, завоювання нових ринків тощо.

- Міфологема символічного вмирання. PR-кампанії ґрунтуються на переході: вмирання старого (технології, устаткування, підходів в управлінні, торгових марок) – перехід до нового. Наприклад, вихід з ринку у зв'язку із завершенням життєвого циклу товару. Проте поряд – плани на майбутнє.

- Міфологема календарних культів. Це імітація приєднання до великих історичних і астрономічних процесів.

- Міфологема національної самосвідомості. У PR-кампаніях апелюють до національних традицій і свідомості нації.

- Міфологема етнотравми. У PR-кампаніях апелюють до наслідків подій, які стали фатальними для певного народу, суспільства (терористичні акти, цунамі, землетруси тощо).

Розробка PR-кампаній із застосуванням демократичних сюжетів засновується передусім на демократичних принципах, а саме не на відвертому маніпулюванні суспільною думкою, а на частковому підлаштуванні діяльності підприємства і його політики під вимоги суспільства, на пошуку компромісних рішень у вирішенні його проблем силами підприємства і на налаштуванні довірливих тривалих партнерських стосунків між ринковими суб'єктами. Такі PR-кампанії передбачають зворотний зв'язок в усіх видах діяльності підприємства.

Розробка PR-кампаній із застосуванням тоталітарних сюжетів засновується на відвертому маніпулюванні суспільною думкою. Зворотній зв'язок передбачається тільки для проведення досліджень суспільної думки для того, щоб можна було ще ефективніше нею маніпулювати.

Агресивний паблік рілейшнз у своїй основі має принципи агресії. Це напад одного ринкового суб'єкта на інший з метою захоплення його частки ринку, ліквідації або обмеження його діяльності. Агресивний паблік рілейшнз може бути як спровокований, так і неспровокований. В останньому випадку такий PR протиріче морально-етичним законам.

### 5.3. Роль PR У бізнесі

У межах ринкової діяльності підприємства передбачається застосування методів і видів діяльності оперативного характеру, спрямованих як на управління самою діяльністю, так і на запобігання негативному результату

функціонування підприємства на всіх етапах ринкової діяльності з метою досягнення економічної ефективності.

На думку багатьох вітчизняних і закордонних фахівців з маркетингу, на споживчому ринку види маркетингових комунікацій за ступенем значущості розподіляються в такий спосіб: на першому місці – реклама, далі (за зниженням ступеня значущості) – стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз і пропаганда.

Фундаментом маркетингової комунікативної політики є паблік рилейшнз. Це зумовлено характером такої діяльності, а також її актуалізацією, пов'язаною з тенденціями розвитку як світового, так і вітчизняного споживчого ринку. З насиченням вітчизняного ринку товарами підприємства починають стикатися з труднощами диференціювання своїх продуктів, які виявляються через якість і ціну продуктів, зумовлені зростаючими стандартами з виготовлення. У зв'язку з цим актуалізується значення паблік рилейшнз в управлінні іміджем і розробленні престижної марки.

Аналіз функцій паблік рилейшнз показує, що у найзагальнішому вигляді процес організації роботи у цій сфері складається з двох основних компонентів:

- розроблення стратегії громадської діяльності організації;
- реалізація цієї стратегії.

Отже, за своїм змістом паблік рилейшнз є складовою стратегії менеджменту і виконує подвійну функцію: *з одного боку*, це реакція на очікування тих, чия поведінка, судження, позиція можуть вплинути на функціонування і розвиток підприємства, *а з іншого* – мотивація поведінки цих людей. Розроблення стратегій паблік рилейшнз передусім підпорядковане досягненню головної мети – гармонізації інтересів підприємства з інтересами тих, від кого залежить його розвиток. Досягнення цілей останнього вимагає від керівництва підприємства розуміння взаємовідносин і цінностей людей, з якими воно спілкується. Самі цілі зумовлюються зовнішнім середовищем.

Паблік рилейшнз за своєю природою, змістом розв'язуваних питань безпосередньо пов'язаний із функціями стратегічного менеджменту. Головним завданням фахівців цієї сфери є не виробництво кінцевої продукції підприємства, а забезпечення успіху загальної лінії ділової активності фірми. Вони відстоюють її політику, готують для вищого керівництва тексти виступів та інші матеріали, які мають бути оприлюднені, формують базу даних щодо проблем організації в цілому. Тобто результати зусиль таких людей вбудовуються у загальний процес вироблення та схвалення лінійним керівництвом ключових рішень організації. Громадська думка щодо певної організації, сформована в результаті дії фахівців з паблік рилейшнз, такою самою мірою впливає на її успіх, як і рівень модернізації технологічного устаткування, професіоналізм виробничого персоналу, питання «ноу-хау», фінансове забезпечення, робота маркетингових служб та інших лінійних

підрозділів.

Паблік рилейшнз за напрямом діяльності поділяється на зовнішній та внутрішній. Зовнішній PR спрямований на встановлення тривалих партнерських відносин підприємства із зовнішнім середовищем, внутрішній PR – на зміцнення відносин у колективі підприємства, формування з нього цілісної команди для вирішення завдань організації. З позицій загальної теорії управління особливості PR порівняно з іншими видами управлінської діяльності полягають у такому:

У PR-взаємодіях управлінню підлягають два об'єкти: громадськість і безпосередньо організація.

Об'єкти PR-управління принципово різняться: організація є ієрархічно організованою і структурованою системою; громадськість, у широкому розумінні, є слабоструктурованою, з нечіткою ієрархією, проте має свої цілі та мотиви.

Об'єкти PR-управління не є рівнозначними. Організація виконує функції керуючої системи, а громадськість – керованої. Досягнення рівноправності серед PR-об'єктів – найчастіше є утопією.

Керуюча система має діяти на керовану так, щоб не відчувалися маніпуляції і директивний вплив на свідомість.

Найефективнішим способом структурування об'єктів у PR-діяльності є формування єдиної системи, яка складається з трьох підсистем: керуючої (організація); керованої (громадськість); координувальної (паблік рилейшнз).

Головними завданнями PR у системі управління ринковою діяльністю підприємства є такі:

- формування та збереження суверенітету, індивідуальності, іміджу та легітимності фірми на ринку;
- налагоджування позитивних довготривалих партнерських зв'язків між підприємством і ринковими суб'єктами;
- організація та проведення іміджмейкерства та брендінгу як елементів цілеспрямованої PR-діяльності у бізнесі.

Поняття «індивідуальність» є досить близьким до поняття «суверенітет», а поняття «імідж» – до поняття «легітимність». Індивідуальність використовується підприємством передусім для закріплення і розширення своєї території, а імідж – для демонстрування та роз'яснення своєї ролі. Про суверенітет державної влади говорить наявність трьох атрибутів: оборони, грошової одиниці та дипломатії.

Легітимність – це визнання або підтвердження законності якого-небудь права або повноваження. Легітимність підприємства та його керівника пересікаються, але не збігаються.

Як індивідуальність складається із фактів, так легітимність, імідж підприємства засновуються на цінностях. Вони ще більше від фактів підвладні різним оцінкам, які змінюються залежно від соціальних умов, а саме від часу і

простору.

Імідж підприємства залежить від оцінки, здійснюваної за двома показниками: дія і поведінка. Вважається, що підприємство повинно нести відповідальність за свої дії. Це виражається в кількох способів: оцінкою характеру діяльності підприємства; умовами роботи; наслідками функціонування підприємства для оточуючих; ставленням підприємства до свого оточення.

Функції публік релейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства поділяються на такі:

- управлінські – розроблення стратегії розв’язання проблем підприємства; визначення цілей і завдань PR-кампаній; управління формуванням бюджету на PR-акції;
- дослідницькі – проведення аналізу ситуації; визначення ставлення громадськості до підприємства;
- переговорні – ведення переговорів з активістами груп громадськості; користування теоріями вирішення конфліктів із громадськістю;
- інформативні – надання необхідної інформації про стан того чи іншого об’єкту, проблеми, процесу;
- переконувальні – переконування громадськості у правильності політики підприємства;
- нагадувальна – нагадування певним цільовим аудиторіям про успішність діяльності фірми та про товари, які вона випускає;
- іміджеві – створення у суспільстві позитивного іміджу певних підприємств за допомогою PR-заходів і підтримування цим самим репутації підприємства на ринку;
- патріотична – формування прихильності споживачів і партнерів до певних торгових марок і патріотичного ставлення працівників підприємства до своєї організації;
- партнерська – формування тривалих взаємовигідних партнерських відносин між ринковими суб’єктами.

Основні напрями PR-діяльності у бізнесі добре розкриті у працях І. Вікентьєва. До них належать: ● позиціонування PR-об’єкта; ● піднесення PR-об’єкта; ● антиреклама, або зниження іміджу; ● відмежування від конкурентів.

Під позиціонуванням PR-об’єкта варто розуміти систему стереотипів аудиторії відносно нього, що роблять цей об’єкт максимально зрозумілим, безпечним і відрізняють його від інших.

Піднесення PR-об’єкта – це напрям PR-діяльності, заснований на використанні «піраміди потреб» А. Маслоу.

Антиреклама, або зниження іміджу використовується рідко, лише тоді, коли PR-об’єкт сам дає для цього привід.

Відмежування від конкурентів здійснюється у таких напрямках: виключення конкурентів; випередження конкурентів; ускладнення дій конкурентів.

#### **5.4. Правове регулювання PR-діяльності**

Одне із завдань держави – регулювати діяльність фізичних і юридичних осіб. Не виняток і сфера PR. Тобто держава повинна подбати про те, щоб PR-заходи не обмежували права та інтереси як окремих громадян, так і суспільства в цілому. PR-фахівцям потрібні чіткі уявлення про обсяг і межі своєї професійної компетенції. Але спираючись на те, що в основі PR-діяльності лежить комунікація, тобто суспільні відносини, регулювання цієї сфери є дуже складним. Причиною цього є те, що можливості правового регулювання перетинаються з реалізацією прав і свобод громадян.

Дослідженням цього питання в різні періоди займалися такі вчені, як: О. Підпригора, Б. Антимонов, В. Дроб'язко, О. Йоффе, І. Венедіктова, О. Дронова, І. Биков, В. Жаров, А. Сергєєв, О. Святоцький, Р. Стефанчук, Г. Андрущук та інші. Але невирішеними залишилися питання пов'язані з регулюванням PR-діяльності з етичної та правової сторони.

Дослідження було виконано на основі таких правових документів: Закон України «Про інформацію», Закон України «Про друковані ЗМІ (пресу) України», Закон України «Про авторське право і суміжні права», Цивільний кодекс України.

На базі досліджень професора І. Бикова, було виявлено, що право і етика взаємопов'язані. Багато дій, що розглядаються як неетичні, також є нелегальними. Однак бувають випадки, коли дія є абсолютно легальною, але зовсім не етичною. І навпаки: ситуації, коли вчинок вважається нелегальним, але не суперечить законам етики. Таким чином, приймаючи рішення про план дій у конкретній ситуації, PR-спеціаліст має проаналізувати не тільки правові аспекти, але і врахувати етичні фактори. Звідси випливає, що правове регулювання в даній сфері є вельми складним. Особливо в умовах демократичного суспільства. Реалізація прав і свобод громадян перетинається з регулюванням сфери діяльності.

Враховуючи викладені проблеми, було розроблено завдання правового регулювання в умовах демократії: безпека демократичних прав і свобод громадян, забезпечення їх вільного самовираження; заборона створення переваги певним особам, в тому числі і органам влади у здійсненні PR-діяльності; заборона брати в пріоритет будь-які відносини (політичні, комерційні тощо); легітимація діяльності всіх суб'єктів PR-діяльності. Отже, можна сформулювати наступні вимоги до регулювання PR-діяльності: вимоги загального законодавства до суб'єкта право-господарських відносин; положення статутних документів фірми.



Крім загальних обов'язкових розділів вони повинні відображати специфіку PR, інакше цю діяльність можна буде ототожнювати з тією ж рекламою і тоді виникнуть певні складнощі у взаєминах, наприклад, з податковими службами; регламенти роботи відділів, управлінь та інших PR структур всередині фірми. В цій категорії на основі загальних підходів до PR і управлінських принципів треба передбачити права і обов'язки співробітників і всього підрозділу, а також схеми їх взаємодії з іншими ланками в загальній системі фірми; нормативні акти по окремих суміжних сферах. Наприклад, звертаючись до рекламних фірм, засобів масової інформації, треба знати їх правові межі і з урахуванням цього планувати свої акції і компанії.

Крім того, в процесі роботи PR-фахівцям необхідно враховувати і досить специфічні умови, які впливають з характеру певної сфери та об'єктів її уваги. Тобто фахівець повинен знати законодавство, яким керується його організація. Наприклад, спеціаліст, який працює в клініці, повинен розбиратися в медичному законодавстві і супутніх правових нормах.

З огляду на викладену ситуацію, виявлено, що те, що не здатне регулювати право, повинна регулювати мораль. Цей сегмент повинен заповнюватися насамперед різного роду кодексами професійних організацій, асоціацій, що діють у сфері PR. Ці документи містять норми і правила професійної поведінки фахівців і організацій. Це вимоги щодо чесності, неупередженості, правдивості, порядності, нерозголошення відомостей що становлять комерційну таємницю тощо. Для дослідження було обрано організації, вказані в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1.

Назва	Розшифрування	Місія
ICCO	Міжнародна Організація компаній-консультантів в області комунікацій	Розвиток високопрофесійної прозорої та ефективної індустрії PR-послуг у всьому світі, встановлення високих етичних стандартів, розвиток PR-освіти.
CERP	Європейська Конфедерація зі зв'язків з громадськістю	Представлення інтересів професійних асоціацій Європи і їх членів. Конфедерація є форумом для контактів, обміну знаннями та досвідом, вироблення професійних і етичних норм.

Аналіз обраних організацій виявив, що вони несуть конкретну місію – консолідація зусиль окремих операторів PR-ринку для вирішення питань загальногалузевого значення. А також певні цілі:

- створення інфраструктури галузі PR для всебічного і поступального розвитку сфери зв'язків з громадськістю;
- захист інтересів PR-галузі в цілому і кожного її суб'єкта зокрема;

- впровадження в практику професійних і етичних норм в рамках галузі, а також контроль за їх дотриманням;
- розвиток кадрового потенціалу PR-галузі та вдосконалення вищої і післядипломної освіти в сфері зв'язків з громадськістю.

Отже, проаналізувавши діяльність обраних асоціацій, було виявлено, що принциповим завданням кодексів етики є не дисциплінарний примус, а освіта і професійне інформування, формулювання стандартів поведінки, які будуть регулятором для членів організацій у їхній професійній діяльності.