

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет соціології і права
Кафедра соціології**

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ П.В.Кутуєв
«__» _____ 20__ р.

Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
з напрямку підготовки 6.030101 «Соціологія»
на тему: «PR як форма впливу на споживчу поведінку населення»

Виконала:
студентка IV курсу, групи СА-51
Славнікова Вероніка Сергіївна _____

Керівник:
доцент кафедри соціології, к. соц. наук, доцент
Єнін М. Н. _____

Рецензент:
Викладач кафедри теорії та практики управління,
к. н. держ. упр
Карпунець А. С. _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.
Студентка _____

Київ – 2019 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет соціології і права
Кафедра соціології**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Напрямок підготовки – 6.030101 «Соціологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ П.В.Кутуєв

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студентці

Славніковій Вероніці Сергіївні

1. Тема роботи «PR як форма впливу на споживчу поведінку населення», керівник роботи Єнін Максим Наїмович, доцент кафедри соціології, кандидат соціологічних наук, затверджені наказом по університету від «25» квітня 2019 р. №1206-с

2. Термін подання студентом роботи 12.06.2019

3. Об'єкт дослідження- PR як інструмент впливу на споживчу поведінку населення. Предмет дослідження- чинники та механізми впливу PR як соціального інституту на споживчу поведінку населення

4. Зміст роботи :

РОЗДІЛ 1 РОЗВИТОК PR ТА ФЕНОМЕН СПОЖИВАННЯ

1.1 Становлення та причини виникнення PR

1.2 PR як інструмент формування споживчих установок

РОЗДІЛ 2 PR ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ

2.1 Феномен споживання в соціологічній теорії

2.2 Реклама як одна з функцій PR у суспільстві споживання

РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ТА МЕТОДІВ РЕГУЛЯЦІЇ PR

3.1 Дослідження стану PR на українському ринку, що здійснює вплив на споживчу поведінку населення

3.2 Правові та моральні принципи, що регулюють діяльність інституту PR

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо) шість сторінок.

6. Дата видачі завдання березень 2019 р.

Календарний план

| № з/п | Назва етапів виконання дипломної роботи | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|---|--------------------------------|----------|
| | Визначення напрямку дослідження | Вересень 2018 | |
| | Формування джерельної бази дослідження | Жовтень-листопад 2018 | |
| | Складання розгорнутого плану | Грудень 2018 | |
| | Написання вступу до роботи (визначення об'єкту, предмету, мети та завдань) | Січень 2019 | |
| | Підготовка і написання I розділу дипломної роботи (РОЗВИТОК PR ТА ФЕНОМЕН СПОЖИВАННЯ) | Лютий- березень 2019 | |
| | Написання II розділу дипломної роботи (PR ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ) | Квітень-травень 2019 | |
| | Написання III розділу, висновків та коригування списку літератури. | Травень - червень | |
| | Передача дипломної роботи на кафедру | 12.06.2019 | |

Студент

_____ В.С. Славнікова

Керівник роботи

_____ М.Н. Єнін

Анотація

Славнікова В.С. PR як форма впливу на споживчу поведінку. – На правах рукопису. Дипломна робота за напрямом 6.030101 «Соціологія». – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», кафедра соціології. – Київ, 2019. – 59 с., список джерел з 66 найменувань

Наразі однією із сучасних професій вважається професія PR спеціаліста. Ця діяльність відіграє важливу роль у сучасному світі та є провідною ланкою, яка тримає, узгоджує діяльність певних інститутів та механізмів у суспільстві. У сучасній системі маркетингу та ринкової економіки в цілому PR є неодмінним інструментом психологічного впливу на суспільство. PR, як соціальний інститут, інформує населення щодо інноваційних можливостей та розвиває економіку країни. З іншого боку PR має маніпулятивне підґрунтя, що несумісне з нормами та цінностями демократії. Через маніпулювання до певної групи товарів або бренду, що не передбачає вільний вибір індивіда, PR схиляє до обрання певного товару чи послуги. Розвиток сфери PR також впливає на визначення економічного, політичного та соціокультурного стану країни.

Формування суспільної свідомості звичайно не відкидає вже сформовані поняття, погляди та звички, але змінює їх спрямованість. Підтримуючи гармонійні зв'язки між ключовими фігурами сучасності та задаючи темп подальшому розвитку економіки країни, PR впливають на свідомість населення та споживання товарів, направляючи та корегуючи людську підсвідомість. Саме тому ця тема є актуальною для нашого суспільства. Проаналізувавши PR як інструмент впливу на людську свідомість, потрібно визначити позитивні та негативні сторони цього механізму; здійснити ректроспективний аналіз причин виникнення PR та виокремити ключові підходи вчених до даного феномену у суспільстві; дослідити та розглянути моделі на прикладі інших країн.

Соціальна значущість проблеми, недостатнє дослідження її теоретичних та практичних аспектів обумовили вибір теми «PR як форма впливу на споживчу поведінку населення».

Ключові слова: PR, реклама, імідж, консьюмеризм, споживання, споживча поведінка, комунікація, іміджева комунікація, масовість.

Abstract

Slavnikova V.S. PR as a form of influence on consumer behavior. - On the rights of the manuscript. Diploma work on the Program Subject Area 6.030101 "Sociology". - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky", Department of Sociology. - Kyiv, 2019. - 59 p., List of sources from 66 titles.

At present, one of the modern professions is the profession of PR specialist. This activity plays an important role in the modern world and is the leading link that holds, coordinates the activities of certain institutes and mechanisms in society. In the modern system of marketing and market economy in general, PR is an indispensable tool of psychological influence on society. PR, as a social institution, informs the population about innovative opportunities and develops the country's economy. On the other hand, PR has a manipulative background that is incompatible with the norms and values of democracy. Due to manipulation of a certain group of goods or a brand, which does not involve the free choice of an individual, PR tends to the choice of a particular product or service. The development of the PR sphere also affects the definition of the country's economic, political and socio-cultural status.

Formation of public consciousness usually does not reject already formed concepts, views and habits, but changes their orientation. By maintaining a harmonious connection between key figures of the present and setting the pace for further development of the country's economy, PR affects the consciousness of the population and consumption of goods, directing and adjusting the human subconscious. That is why this topic is relevant to our society. After analyzing PR as an instrument of influence on human consciousness, it is necessary to determine the positive and negative aspects of this mechanism; carry out a retrospective analysis of the reasons for the occurrence of PR and highlight the key approaches of scientists to this phenomenon in society; explore and consider models on the example of other countries.

Social significance of the problem, insufficient study of its theoretical and practical aspects caused the choice of the topic "PR as a form of influence on consumer behavior of the population".

Key words: PR, advertising, image, consumerism, consumption, consumer behavior, communication, image communication, mass.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 9 |
| РОЗДІЛ 1 РОЗВИТОК PR ТА ФЕНОМЕН СПОЖИВАННЯ..... | 12 |
| 1.1. Становлення та причини виникнення PR | 12 |
| 1.2. PR як інструмент формування споживчих установок..... | 15 |
| Висновки до першого розділу..... | 26 |
| РОЗДІЛ 2 PR ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ..... | 27 |
| 2.1. Феномен споживання в соціологічній теорії..... | 27 |
| 2.2. Реклама як одна з функцій PR у суспільстві споживання..... | 25 |
| Висновки до другого розділу..... | 32 |
| РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ТА МЕТОДІВ РЕГУЛЯЦІЇ PR | 38 |
| 3.1. Дослідження стану PR на українському ринку, що здійснює вплив на споживчу поведінку населення | 38 |
| 3.2. Правові та моральні принципи, що регулюють діяльність інституту PR | 47 |
| Висновки до третього розділу..... | 56 |
| ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ | 58 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 60 |

ВСТУП

Актуальність теми. Необхідність розгляду питань PR як механізму, що впливає на споживчу поведінку населення, обумовлюється низкою зовнішніх та внутрішніх чинників. Розвиток сфери PR також впливає на визначення економічного, політичного та соціокультурного стану країни. За умов постійного збільшення товарів та послуг на ринку, що активізує імпульсивне споживання населення, потрібно розглянути аспект теоретичного підґрунтя механізму PR, визначити його позитивні та негативні чинники впливу на суспільство. Результатом роботи інструментів PR є стимуляція споживчої поведінки населення завдяки освітленню репутації та використанню методів організацій та фірм, що знаходяться на ринку сучасного бізнесу. PR, як соціальний інститут, інформує населення щодо інноваційних можливостей та розвиває економіку країни. З іншого боку PR має маніпулятивне підґрунтя, що несумісне з нормами та цінностями демократії. Через маніпулювання до певної групи товарів або бренду, що не передбачає вільний вибір індивіда, PR схиляє до обрання певного товару чи послуги.

Наразі однією із сучасних професій вважається професія PR спеціаліста. Ця діяльність відіграє важливу роль у сучасному світі та є провідною ланкою, яка тримає, узгоджує діяльність певних інститутів та механізмів у суспільстві. У сучасній системі маркетингу та ринкової економіки в цілому PR є неодмінним інструментом психологічного впливу на суспільство.

Формування суспільної свідомості звичайно не відкидає вже сформовані поняття, погляди та звички, але змінює їх спрямованість. Підтримуючи гармонійні зв'язки між ключовими фігурами сучасності та задаючи темп подальшому розвитку економіки країни, PR впливають на свідомість населення та споживання товарів, направляючи та корегуючи людську підсвідомість. Саме тому ця тема є актуальною для нашого суспільства. Проаналізувавши PR як інструмент впливу на людську свідомість, потрібно визначити позитивні та негативні сторони цього механізму; здійснити ректроспективний аналіз причин

виникнення PR та виокремити ключові підходи вчених до даного феномену у суспільстві; дослідити та розглянути моделі на прикладі інших країн.

Соціальна значущість проблеми, недостатнє дослідження її теоретичних та практичних аспектів обумовили вибір теми «PR як форма впливу на споживчу поведінку населення».

Метою роботи є ідентифікація чинників та механізмів впливу PR як соціального інституту на споживчу поведінку населення у сучасному суспільстві.

Завданнями роботи є:

- розкрити сутність та механізми впливу PR на населення;
- обґрунтувати теоретико-методологічні засади наукових досліджень споживчої поведінки;
- виявити основні чинники реклами як інструменту PR, що зумовлюють вплив на споживчу поведінку населення;
- з'ясувати роль PR у ринковому суспільстві на прикладі зарубіжних країн та України;
- виявити основні етапи становлення PR як соціального інституту в Україні.

Об'єктом дослідження є PR як інструмент впливу на споживчу поведінку населення.

Предметом дослідження є чинники та механізми впливу PR як соціального інституту на споживчу поведінку населення.

Дослідження базується на використанні низки загальнотеоретичних методів, пинципів та підходів. Для досягнення мети та вирішення задач дослідження було використано такі **методи**:

теоретичні – узагальнення теоретичних даних, аналіз соціологічної, психологічної, педагогічної літератури, порівняння, синтез – для визначення сутності та механізмів впливу зв'язків з громадськістю на населення та наукових досліджень зі споживчої поведінки у різних галузях знань; виявлення основних

чинників реклами як інструменту PR, що зумовлюють вплив на споживчу поведінку населення.

Теоретична та практична цінність роботи становлять провідні теорії та положення наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених, які розкривали проблеми споживчої поведінки, досліджували соціальний інститут PR: М. Вебер, Т. Веблен, П. Бурдьє, Дж. Дьюзенберрі, Х. Лейбенстайн, Ж. Бодрійяр С. Блек, Є. Богданова, В. Зазикіна, А. Голік, С. Королько та ін.

Практичне значення отриманих результатів для дипломної роботи «PR як форма впливу на споживчу поведінку населення»: розвинуті в дипломній роботі положення є внеском до теорії та вивчення інституту PR та феномену споживання; вони можуть бути використані для подальших досліджень чинників PR та феномену споживання, а також у процесі викладання навчальних курсів із галузі PR, при дослідженні питань споживчої поведінки населення.

Структура дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінки, з них – 53 сторінок основного тексту, 8 малюнків з дослідження. Список використаних джерел налічує 66 найменувань.

РОЗДІЛ 1

РОЗВИТОК PR ТА ФЕНОМЕН СПОЖИВАННЯ

1.1 Становлення та причини виникнення PR

Щоб дослідити PR як соціальний інститут та розкрити феномен споживання, потрібно визначити, що спонукало виникненню даного феномену та які події спричинили їх розвиток.

Аналізуючи наукові дослідження з даної теми ми з'ясували, що причинами виникнення та розвитку галузі PR є:

1. економічні причини. Вони пов'язані з тим, що все більше компаній, як промислових, так і комерційних, прагнули презентувати себе у колі інших учасників ринку (постачальників, партнерів, медіа-структур, споживачів продукції тощо). Компанії зазначали, що мають бездоганну репутацію, яка постійно зміцнюється, а це позитивно впливає на клієнта. Таке позиціонування передбачає на меті збільшення прибутків для організації. На наш погляд, спостерігається та прослідковується тенденція, у якій виробнича складова відходить на інший план, в той час як перший – займає комерційне призначення. Ми вважаємо, що володіння потенційними ресурсами вже не є таким актуальним, як товарообіг ресурсів. Постає питання: що призводить до того, що інститут PR стає більш важливим для подальшого розвитку організацій у сфері ринкової економіки. Адже збільшення значущості комерційних комунікацій збільшує сферу діяльності, яка пов'язана із просуванням товару на ринку тобто з інститутом PR;

2. політичні мотиви. Даному напрямку сприяли наступні передумови: радикальна зміна тенденцій суспільних відносин; безперечне відторгнення суспільства від залишків минулого у процесі державного управління таких, як: індивідуальна влада; політичний деспотизм та диктатура; монархічна форма правління тощо. У сучасному світі політична арена, демократичні форми управління та комунікації стають дедалі популярнішими. Наразі кожна держава намагається створити та утримати позитивний імідж серед населення не тільки у середині країни, а також і на міжнародній арені. При розробці стратегічної

компанії для держави, політичні партії стикаються з проблемами повноважень у державному апараті країни. На нашу думку, це спонукає зростанню конкуренції між різними політичними партіями за виборчі голоси, що теж призводить до зростання впливу на суспільство, яке стимулює надалі розвиток інституту «суспільних відносин»;

3. *ідеологічна причина.* Прагнення соціально-громадських та організаційних структур впливати на цільові громадські групи, дотримуючись мети та завдань такої діяльності, змінюючи, таким чином, світогляд громадськості;

4. *соціальні причини.* PR виступає як динамічний розвиток, що впливає на процес поінформованості людей та вплив і зміцнення у них різних поглядів на глобальні проблеми. Як наслідок, зростає потреба у обміні інформацією для покращення взаєморозуміння та взаємодії між різними групами людей з різних регіонів та країн. Окрім того, при взаємній інформації та розширенні комунікаційних контактів міжнародної спільноти визначається необхідність у зміцненні міжнародної безпеки та співробітництва [1].

Розпочинаючи ретроспективний аналіз наукового пошуку, нами було з'ясовано, що PR, що означає «зв'язки з громадськістю», з'явилося та почало використовуватися в Америці. На думку експертів, перший почав використовувати дане поняття третій президент США Томасом Джефферсоном (1743-1826). У 1807 році він використовував цей термін у проекті свого Сьомого звернення до Конгресу, замінивши його терміном «стан думки» [6].

Серед науковців, які досліджували тему PR як інструмент впливу на населення у суспільстві та PR-технологій в економіці, відносяться: Р. Харлоу, С. Катліпа, Х. Сентера, М. Брума, В. Королько, Е. Богданова, В. Зазикіна та ін.

Аналізуючи наукові дослідження присвячені PR становлення та причини виникнення, звернемося до думки відомого американського вченого Р. Сміт, який у книзі «Історія зв'язків з громадськістю» (Public Relations history) виокремив такі етапи:

- «Ера маніпулювання» (19 ст.) – пропаганда.

- «Ера інформування» (початок 20 ст.) – поширення інформації та правдивість.
- «Ера переконання» (середина 20 ст.) – вплив на громадську думку та поведінку [1].
- «Ера взаємовпливу» (кінець 20 ст.) – взаєморозуміння та вирішення конфліктів.

Сем Блек дійшов висновку, що PR – «це мистецтво та наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформованості» [1]. Іншою думки дотримується відомий французький дослідник Жан-П'єр Бодуан, який вважає, що діяльність PR полягає у встановленні та підтримці результативних відносин з корисними аудиторіями. Метою такого розвитку професійної діяльності у цій галузі є вдосконалення способів перевірки корисності аудиторії та ефективності відносин [3].

Зовсім протилежна точка зору зустрічається у американського дослідника Рекса Харлоу, який розглядає PR як:

- особливу функцію управління, що покликана встановлювати та підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння, взаємовизнання та співробітництво між організацією та громадськістю;
- здійснювати управління процесом розв'язання проблем або спірних питань;
- допомагати керівництву у вивченні громадської думки та реагуванні на нього;
- визначати та підкреслювати відповідальність керівництва в питаннях служіння суспільним інтересам;
- допомагати керівництву ефективно змінюватися відповідно до вимог часу;
- виступати системою завчасного попередження, допомагаючи передбачати тенденції розвитку;

– використовувати наукові методи, засновані на етичних нормах спілкування [6].

Здійснений аналіз наукових досліджень та науково-методичної літератури щодо PR становлення та причини виникнення, дозволяє нам проаналізувати PR як інструмент формування споживчих установок та сфокусуватись до виокремлення установок, які з'являються у споживачів при їх формуванні для найглибшого осмислення нашої наукової теми.

1.2 PR як інструмент формування споживчих установок

Для того, щоб зрозуміти PR як інструмент, що формує споживацькі установки, потрібно розглянути його через розкриття феномену іміджевої комунікації. Якщо суспільство вважає, що інформація є головною цінністю сучасності, нам потрібно з'ясувати чи так все насправді. Постає питання: чи не шкідлива така інформація, яка не тільки формує світогляд особистості через інструмент реклами, але навіть здатна впливати на прийняття різних рішень; переконує у придбанні того чи іншого товару; виборі політичної партії, власних цінностей та переконань, впливає на культуру сучасності. Отже, у нашій роботі ми акцентуємо увагу на даних питаннях.

Так, завдяки рекламі та ЗМІ, наразі виробництво та споживання інформації передує та супроводжує виробництву та споживанню товарів та послуг, створюючи при цьому більш актуальне інформаційне середовище для більшості. Через постійне зростання кількості інформації, у людей з'являється інформаційна надмірність, яка деформує процес пошуку потрібних товарів та змінює ціннісні орієнтації в цілому. Населення не здатне адекватно встановити та виявити власні потреби життєвого вибору. Свідомість сучасної людини стає ареною боротьби, де стикаються та переплітаються перебільшені конкурентні прагматизми свідомості, які функціонують у режимі раціональної системи оцінок та рейтингів, планового розрахунку ризиків, та «життя в міфі», де міф – це комора готових до вживання образів та схем дій, сценаріїв взаємодій. Як в

сюжеті «мильної опери», результат таких сценаріїв передбачуваний та бажаний. При цьому сама позитивність та очікуваний символізм даного результату задані ззовні, з боку інформаційного простору, структурованого різними видами споживчих та соціальних міфів [23, с.161]. Іміджеві технології стають тим механізмом, що формують споживчі ціннісні орієнтації у цьому просторі.

Теоретичні та практичні аспекти іміджу, механізми його формування вивчали вітчизняні та зарубіжні дослідники: Ю. Битяк, В. Дрешпак, С. Дубенко, Т. Гаман, Т. Желюк, Д. Кіслов, С. Колосок, Н. Ларіна, М. Логунова, В. Лола, О. Луцький, Ю. Падафет, О. Панасюк, І. Пантелейчук, Г. Почепцов, Є. Ромат, С. Серьогін, Л. Усаченко, Т. Федорів, І. Хожило, В. Шепель та ін.

Поняття «іміджу» займає одне із чільних місць серед соціальних феноменів, які живуть у свідомості людей, чітко ними не усвідомлюючись. Імідж (від англ. «image») трактується як образ, змістовний бік характеру конкретної особи. У практичному вживанні це слово близьке до відомого грецького, під яким давні греки розуміли обдарованість, авторитетність, мудрість і святість. Люди, наділені сукупністю таких якостей, споконвіків мали сильний вплив на оточуючих [24].

Аналіз наукових джерел [24, с.5-7] свідчить, що *по-перше*, спостерігається зміна властивих сучасному суспільству параметрів соціального часу у вигляді його неймовірного прискорення, де обробка та схематизація інформації стають головним завданням. Трансформація інтенсивності інформаційних потоків, як результат революції у засобах масової комунікації, який забезпечив процес швидкої, безперебійної, актуальної та надійної обробки цієї інформації, обумовлює актуальний статус іміджу. *По-друге*, не бачене раніше ускладнення соціальної структури сучасного суспільства призводить, з одного боку, до збільшення діапазону статусно-рольових характеристик особистості, а з іншого, є домінування анонімно-формальних зв'язків над інтимно-особистісними [24, с. 5-7]. У цих умовах найбільш ефективним способом стає саме імідж, а потреба в ньому стає мотивом до маніпуляції. При цьому об'єкт маніпулювання має свою

систему установок, свій соціальний досвід, потреби та мотиви. Ринкова модель соціальної поведінки та соціальних відносин перетворюється на панівну модель.

Так, за твердженням В. Горчакової, імідж привабливий для величезної кількості людей, тому що викликає у них почуття успішної адаптації, досягнутої мети, позбавлення від тривоги [24]. Соціальна міфологія стає пріоритетним способом символічного освоєння (адаптації та інтеграції) у масовому суспільстві, де стандарти реалізації потреб подвоюються в інформаційних потребах, готові моделі реалізації яких пропонують різноманітні споживчі міфи [23, с.160] та створюють особливе ціннісно-орієнтуюче середовище проживання людей та різних соціальних інституцій. Люди та соціальні інституції буквально зомбовані знаками, які перетворилися на обов'язковий атрибут соціальних відносин. Вони маркують соціальний простір людини, вибудовують систему орієнтирів на шляху досягнення інтересів справи, популярності, визнання, престижу, успіху [24, с.5].

Специфічною рисою та закономірністю функціонування масового суспільства та масової культури є формування особливих професійних груп людей, які створюють ситуації, форми та продукти, необхідні для комунікативної взаємодії у цих умовах, організовуючи та реалізуючи комунікативно-інформаційну взаємодію та вплив.

Феномен «іміджмейкінгу», поряд з рекламою, є об'єктивною необхідністю в умовах постійно мінливого інформаційного простору. Він сформувалася у процесі історичної еволюції. Соціокультурна ситуація змінює даний процес у керований, цілеспрямований та є справжньою галуззю управлінської індустрії. Ми вважаємо, що імідж при цьому розглядається як мета, засіб та результат здійснення PR-управління масовою комунікацією у сучасному інформаційному суспільстві. А PR-діяльність у нашій роботі розуміється як активність суб'єкта комунікаційного менеджменту з управління рухом інформації у процесі іміджевої комунікації.

Привертає увагу одне із досліджень, яке присвячено вивченню поняття іміджу та містить у собі доволі суперечливе трактування. О. Феофанов у даному

дослідженні розглядає імідж як образ подання, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями, що не мають підстави в реальних властивостях самого об'єкта, проте володіють соціальною значимістю для реципієнтів. Імідж перешкоджає раціональному вивченню об'єкта і, разом з тим, створює нетипову соціально-психологічну установку та виокремлює явище; створює враження його кардинальної відмінності від інших; збагачує явище параметрами, які знаходяться поза межами реальних характеристик. Ці параметри можуть бути будь-якими, адже збагачення зумовлене асоціативним процесом [24]. Досягнення ініціатору необхідної комунікації та спонукання аудиторії іміджу до дій здійснюється іміджевим агентом – PR-спеціалістом у процесі цілеспрямованої подачі, варіювання, періодичності, акцентування, інтонування, створення необхідного контексту та досягнення [25, с. 44-45].

Найбільшою мірою управління станом сучасної реальності відповідає сучасний PR, результативність якого досягається за допомогою створюваної інтегративної комунікативної моделі, яка називається «іміджевою комунікацією». Спрямованість та зміст PR-управління за своїм функціональним ресурсом адекватна функціональному ресурсу своєї процесуальної версії «іміджу». Коли акцентується увага на пріоритетності іміджу як завдання PR, мається на увазі така його системна риса як процесуальність [26, с.29], а не статичний готовий результат, втілений в іміджевому продукті або ментальних станах представників аудиторії «іміджу» [27]. PR-діяльність, як активність суб'єкта комунікаційного менеджменту з управління інформацією, здійснюється з метою інформаційного спонукання цільових аудиторій до вчинення певних дій [25, с. 44-45]. Управління інформацією у процесі іміджевої комунікації - це досягнення необхідного ініціатору цієї комунікації носія впливу у вигляді смислового (переконання) та емоційного (почуття) спонукання аудиторії «іміджу» до дій [28].

У нашій науковій роботі структурно-змістове трактування іміджевої комунікації відповідає логіці професійної PR-діяльності в управлінні іміджевим (символічним) ресурсом носія та іміджевими (символічними) потребами

аудиторії іміджу, заснованої на знанні закономірностей соціального впливу та застосуванні технології позиціонування. Концептуальною передумовою PR-управління іміджевою комунікацією та вирішальною умовою реалізації іміджу свого потенціалу як регулятивно-нормативного механізму управління соціальним впливом через орієнтацію, яка має на меті фіксовану аудиторією іміджу у вигляді оціненого образу [29].

У контексті нашого дослідження варто зупинитися на визначенні суті іміджу як стратегічного елементу іміджевої комунікації. Науковці визначають дане поняття по-різному. Так, А. Ульяновський визначає імідж як образ потреби, прагматично створений та підтриманий [23, с.160], інший науковець А. Панасюк додає, що це ще й оцінений образ [30, с.29]. Іншої думки дотримується В. Горчакова, яка розглядає імідж як стратегічний елемент іміджевої комунікації у контексті інформаційного продукту та код доступу, який має словесне та образне вираження [22, с.7]. Є. Богданов та В. Зазикін визначають як сформований у масовій свідомості та має характер стереотипу, сильно емоційно забарвлений образ чого-небудь або кого-небудь [31, с.36]. Здійснюючи аналіз наукової та методичної літератури, при розгляді причетності іміджу до принципів змін сучасної соціальної реальності ми дійшли висновку, що імідж реалізує свою місію, опосередковує та примирює зміни фундаментальних констант соціуму з його функціонуванням через людей та соціальні інститути, оскільки сам може служити своєрідним «клапаном розрядки» драматичної напруженості сучасного інформаційного простору. На цій посаді він стає регулятивним механізмом управління соціальним впливом у сучасному інформаційному просторі, що одночасно визначає його статус, та вказує на його джерела. У контексті нашої наукової роботи ми звертаємося до наукових доробок Г. Доулінга. Автор вважає, що корпоративний імідж – це загальне уявлення, що складається з переконань та відчуттів у корпоративних аудиторій про організацію [29]. Імідж - це заява організації власних цінностей (корпоративної індивідуальності) та створення засобів ідентифікації (корпоративної ідентичності). Це означає, що спочатку потрібно заявити про

свої цінності, а вже потім відстежувати наслідки своїх дій. Саме уявлення індивідуальності (ціннісно-сміслового ядра) через ідентичність (візуалізацію ціннісно-сміслового ядра) дозволяє аудиторії встановити вірні асоціації між носієм та символами її індивідуальності. Тоді, як репутація передбачає співвіднесення дій організації з заявленими цінностями [29]. Також імідж є способом соціального пізнання та постає як неоціненний образ потреби, прагматично створюваний, підтримуваний. Він функціонує за законами соціальної комунікації під контролем PR-професіоналів різних рольових профілів [23, с.160].

Імідж завжди орієнтований на мету та оцінюється щодо мети [23, с.160]. Цілі та мета діяльності соціальних суб'єктів завжди ціннісно детерміновані [30, с.30]. Цілеспрямованість іміджу виявляється максимальним та повним тільки у майбутньому. Стратегічний тимчасовий план іміджу визначається його цільовою перспективою або цільовою визначеністю. Орієнтація іміджу на майбутнє генетично пов'язана з його головною метою - передбаченням заданого результату іміджевої дії (системи дій), що стає реальною дійсністю у прогнозованому майбутньому. Якщо в тактичному часовому плані здійснюється переважно освітлення різних функціональних зв'язків та відносин між іміджевою системою та системами соціального характеру (людина, група, суспільство та т.п.), то в стратегічному плані активність іміджу виражається головним чином в розгортанні іміджевого образу та його ідейно цільового змісту [26, с. 99-100].

PR-фахівець – це, з одного боку, мудрий та терплячий дослідник та майстерний картограф (технолог), який розробляє іміджеву комунікацію як маршрутну карту, як можливість для «тих, хто живуть у міфі» [23, с.161] суб'єктів різного статусного та організаційного рівня, прагнуть до адаптації. З іншого боку – це талановитий провідник, здатний організувати зустрічні потоки, що рухаються у процесі комунікації назустріч один одному та направити їх по маршруту, де вони обов'язково перетнуться. А з третього – це креативний конструктор, здатний у співпраці з учасниками подорожі сконструювати та облаштувати специфічним комунікативним приладом – інформаційним

компасом, – зазвичай, має назву імідж. Таким чином, кінцевою метою створення іміджу засобами PR є виклик тієї чи іншої передбачуваної відповідної реакції. Науковець Г. Доулінг [29, с.45] зазначає, що структура іміджу дорівнює сумі переконань та почуттів, і, отже, задає рівні процесу спонукання комуніканта до бажаного для комунікатора дії. Питання про те, як трактувати цю дію за викликом спонукання – поставило питання про специфіку PR, його відмінності від пропаганди та реклами, що принципово важливо для усвідомлення стратегічної ролі PR у сучасній ситуації.

Порівнюючи функціональні ресурси PR та реклами, А. Мамонтов зазначає, що розкрити гідність товару, які приховані всередині, за допомогою рекламних інструментів досить складно. П'яти почуттів людини – зору, слуху, смаку, нюху та дотику недостатньо. У цій ситуації від споживача потрібне вміння проникати всередину товару [32, с.40-41]. Але шлях до такого сприйняття лежить через пізнання. PR як комунікація, орієнтована на передачу великого обсягу інформації [25, с.60]. Поняття «особливість та незвичайність» та «паблік рілейшнз» в управлінській діяльності, які розглядалися Є. Богдановим та В. Зазикін з точки зору положень загальної теорії управління, проявляється у декількох ключових моментах [31, с.127], які є важливим уточнити через призму предмета нашого розгляду - іміджевої комунікації. Під іміджевою комунікацією ми розуміємо модель керованої комунікації, яка здійснюється у ході PR-управління та максимально виражає його специфіку як складно-сумісного виду управління, спрямованість якого пов'язана з координацією різних цілей, що відповідають специфіці керованих комунікативних об'єктів, а також змісту та соціально значущого результату цього управління.

Своєрідність цієї моделі полягає в тому, що в ній інтегровані ресурси двох основних моделей вже давно та успішно працюють в PR: двосторонньої асиметричної та двосторонньої симетричної моделей комунікації. Якщо однонапрямна концепція PR робить акцент на пропаганду, комунікацію з метою переконання (як правило, у формі агітації), то двонапрямна концепція PR - на необхідності інформаційного обміну, взаєморозуміння та взаємодії [28, с.47-48]

та відповідає місії іміджевої комунікації в її конструктивному сценарії. Будь-яке управління, координація та взаємодія будуть продуктивними, якщо вони організовані та структуровані певним чином. Найбільш ефективним способом структурування є формування єдиної системи, тому PR-управління повинно базуватися на методології системного підходу або керуватися принципом системності. Отже, сама організація, її PR-структури та «громадськість» повинні у своїх взаємодіях являти собою єдину систему.

Науковці Є. Богданов та В. Зазикін [31, с.127-129] пропонують систему, що складається з трьох підсистем:

- 1) що керує (організація);
- 2) керованої («громадськість»);
- 3) координує («паблік рілейшнз»).

В іміджевій комунікації управлінню підлягають, як мінімум, два об'єкти: «імідж-носій» [24], він же носій «імідж-створенної» інформації [30], котрий зацікавлений у формуванні позитивного ставлення до себе та свою діяльність, та «імідж-споживач» [24], він же «громадськість» в широкому розумінні (в основному це соціальні, професійні чи інші групи, різні організації та ін., тобто на самому ділі такого роду об'єктів може бути безліч [31]). Тому сама організація за допомогою PR-діяльності, зазвичай, виконує функції системи, що керує, а громадськість є керованою.

Зрозуміло, ілюзія відсутності управління не відповідає дійсності, якщо організація не є благодійною. Просто хороше знання специфіки громадськості (керованої системи, формування образу рівноправних та партнерських відносин вигідніше, ніж одностороннє маніпулятивний управління) [31, с.128]. В ресурс доданої вартості PR Ж.П. Бодуан включає знання, навички та технології управління сучасної інформаційної реальності. Знання дають можливість аналізу закономірностей цієї реальності та прогнозу на основі синтезу знань [25, с.78-79]. PR погоджує цілі підсистем, інтегрує та аналізує різні зворотні зв'язки, впливає на стан керуючої та керованої підсистем, гармонізує відносини між ними.

Одночасно PR не є системою, що керує у традиційному розумінні, тобто вона не здійснює директивних керуючих впливів. Вона координує взаємодію, оптимізує інформаційні процеси між підсистемами, здійснює на них вплив, є активним посередником у погодженні та формуванні нових інтересів. Виходить, що PR-структури одночасно входять в систему, що керує та знаходяться над нею в силу своїх функцій. Цей особливий статус часто до кінця не усвідомлюється системою, що керує та знижує ефективність її діяльності [31, с.127-129].

Так, за твердженням А. Панасюка, саме іміджевого агента можна з повним правом назвати суб'єктом іміджу, тобто того, хто розглядає імідж як об'єкт своєї активності, хто формує імідж, тобто фахівця іміджмейкера. Автор наголошує на тому, що людина, яка впливає з метою формування іміджу – іміджмейкера – потрібно іменувати суб'єктом іміджмейкінгу [30, с.32]. Це, мабуть, найбільш важливий момент у специфіці діяльності PR – управління іміджевою комунікацією, оскільки ця функція виявляється не набутою, а формується внаслідок створення самого знаряддя та механізму формування прямої позитивної зв'язку учасників комунікації та створення стійкої тенденції їх зворотного позитивного зв'язку. Якщо раніше зворотній зв'язок розглядався як статична констатація факту, інформація про результат, то наразі зворотній зв'язок розуміється як процес комунікативного впливу та взаємодії, в якому велику роль відіграє реципієнт зворотного зв'язку [33, с.227]. Носій (система, що зустрічається у термінології Є. Богданова та В. Зазикіна) для здійснення бажаних взаємодій повинен впливати на аудиторію іміджу (керовану систему), при цьому дана дія ні в якому разі не повинна сприйматися як одностороння директивна, а тим більше маніпулятивна.

Ми вважаємо, що імідж ґрунтується на цінностях. Цінності розглядаються як значущі предмети та явища реального та символічного характеру, через присутність в установках людей визначають їх поведінку [24, с.60]. Саме ціннісні орієнтації, зафіксовані в стандартах культури у формі різних міфів та виступають призмою світосприйняття, керують потребами аудиторії іміджу, є головними аспектами впливу [1, с.161]. PR - управління іміджевою комунікацією

є ціннісним процесом репрезентації соціального міфу. Цінність обумовлює прагматичність іміджу, який завжди орієнтований на мету у вигляді реалізації потреби. Всі ці ціннісні стандарти містять міфологічні детермінанти, за законами яких функціонує масова свідомість [23, с.161-163]. Є всі підстави стверджувати, що PR-управління іміджевою комунікацією – це управління міфологізованими уявленнями про ціннісні пріоритети аудиторії іміджу щодо носія при дотриманні певних умов, які науковець А. Ульяновський називає «структурою репрезентації соціального міфу-іміджу»: прагматичність, життєздатність, довірливість, узагальненість та виразність [23, с.162-163].

Потреби, що виражають ціннісні установки, у свідомості людей постають як інтереси, тобто як те, що варто було б зробити конкретні дії щодо реалізації інтересів за умови, що картина його світогляду відповідає певній соціокультурній установі та відображена у міфологічній формі. Науковець А. Ульяновський називає цю рису іміджу життєздатністю та пов'язує її з готовністю іміджу до синтетичного багатопрофільного існування у даному середовищі, основними елементами якої, як було зазначено вище, є культурні цінності. Міф же визначає надання предметів та явищ значення пріоритетних так, як вони найбільшою мірою відповідають сценарієм ідеальної реалізації потреб аудиторії [23 с.161; 6, с.44-45]. Дія іміджу, заснованому на сильному емоційному враженні, полягає у відмінності від психічного образу. Репутація, престиж – це категорії розумові, коли ставлення виникає у результаті усвідомленого вибору, раціонального аргументованого порівняння, а імідж дає ілюзію якостей та властивостей. Тому зараз багато уваги приділяється зформуванню привабливого іміджу, а не репутації чи престижу [31, с.38]. Виразність або емоційність іміджу формується, функціонує та висловлює відповідність естетичних кодів носія естетичним кодам та стандартам емоційної комфортності аудиторії. Це - візуальні та аудіо повідомлення, що викликають позитив та емпатію [23, с.163].

Конфіденційність або визнання аудиторією іміджу формується та виражається через підтверджений досвідом збіг або близькість цілей, потреб та цінностей носія та аудиторії іміджу. Він об'єднує полюси протиріччя, формуючи

при цьому стан причетності людей та структуру один одному [1, с.160]. Останнє формується на основі отримання інформації та інформаційних потоків. Стати своєрідним «маркером» у формуванні думок, м'яко та ненав'язливо роз'яснювати, «що таке добре та що таке погано» - це вже не тільки профільне, але та першорядне завдання PR [31, с.45].

Таким чином, ми дійшли висновку, що у результаті розгляду ряду ключових параметрів сучасної соціальної реальності, специфіки PR-управління комунікацією в контексті цих параметрів, а також генезису та функціонування іміджу в процесі цього управління, було обґрунтовано статус іміджевої комунікації та іміджу як стратегічного завдання PR по формуванню в сучасному світі стану причетності людей та структур один одному.

Висновки до першого розділу

У розділі розкрито фактори, які вплинули на становлення галузі PR, що формували його подальший розвиток. Нами розглянуто PR як інструмент, що формує споживчі установки через розкриття феномену іміджевої комунікації. Свідомість сучасної людини стає ареною боротьби, де стикаються та переплітаються перебільшені конкурентні прагматизми свідомості, які функціонують в режимі раціональної системи оцінок та рейтингів, планового розрахунку ризиків, та «життя в міфі», де міф - це комора готових до вживання образів та схем дій та сценаріїв взаємодій.

З'ясовано, що PR виступає посередником між організаціями та населенням, що здійснюють передачу інформації про товари чи послуги, що можуть покращити та зробити більш інноваційним життя населення. З іншого боку, організації через можливості впливу інституту PR, постійно борються за інтерес до їхнього товару, постійно формують нові системи оцінок та рейтингів, що впливають на вибір споживчої поведінки населення. Організації, створивши постійний потік споживання своїх товарів та послуг, досягають поставленої мети – отримання стійких прибутків. Іміджева комунікація як стратегічне завдання PR по формуванню в сучасному світі стану причетності людей до певних корпоративних структур є центральним в цьому процесі.

РОЗДІЛ 2

PR ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ

2.1 Феномен споживання в соціологічній теорії

Соціологічний та економічний аналіз споживання в контексті явищ соціальної стратифікації та диференціації був зазначений такими науковцями, як: Т. Вебленом, П. Бурдьє, Дж. Дьюзенберрі, Х. Лейбенстайном.

Нам імпонує наукова позиція дослідника Т. Веблена, який у наукових доробках аналізував інститут дозвільного класу як спільноти людей, які роблять демонстративне споживання та тим самим створюють предикати власної відмінності від класів нижчих [19]. З позиції науковця П. Бурдьє споживання розглядалося як конструктор стилів життя [20]. Інший науковець Дж. Дьюзенберрі описував залежність споживання від відносного рівня доходу: споживачі порівнюють своє становище з обсягами споживання більш високих соціальних груп, які своїм публічним способом життя постійно здійснюють на них культурний тиск, змушуючи збільшувати обсяги споживання [21]. Ідея соціокультурного впливу на споживання індивіда була продовжена Х. Лейбенстайном, який сформулював такі моделі споживчої поведінки, як ефект приєднання до більшості (попит на товар зростає тому, що його купує більшість), ефект сноба (актор відмовляється від покупки товару тому, що його купує більшість) та ефект Веблена (популярність товару зростає синхронно зі збільшенням його ціни) [22].

При цьому в аналізі досліджуваного предмета ми спиралися в першу чергу на праці М. Вебера (теорія соціальної дії), Е. Дюркгейма (принцип соціологізму та методологія соціології), Т. Парсонса (розгляд соціальної дії в контексті функціонування регулюючих його соціальних інститутів), Т. Веблена (аналіз інституту дозвільного класу та демонстративного споживчої поведінки), Д. Порта (неоінституціональна трактування мотивів економічної поведінки акторів), Ж. Бодріяра (теорія суспільства споживання, роль реклами в системі речей) та ін.

Осмилення проблеми консьюмеризму, вочевидь, демонструє багатовимірність та складність даного феномену духовно-економічного життя сучасної людини.

Консьюмеризм сприймається як:

– заклик до створення все більшої кількості товарів та послуг з метою задоволення потреб споживачів;

– шлях до власного збагачення виробників, як політика виробництва та популяризації товарів, які мають високий рівень якості, що особливо актуально в умовах загострення екологічних проблем унаслідок антропогенної діяльності людини;

– заклик до виробництва якісних товарів та послуг;

– ідеологія насолоди споживанням;

– філософія споживання, що розкриває негативні та позитивні аспекти цього феномену сучасної епохи, звертає увагу на доцільність переосмилення духовних засад існування сучасної людини [11].

Консьюмеризм, таким чином, призводить до дегуманізації людини та суспільства загалом. На наш погляд, слушною є думка сучасного німецького філософа Р. Гвардіні, який зазначає, що для буття сучасної людини є характерним «дефіцит переживань, ... безпосередніх особистісних зв'язків»[12]. Споріднену точку зору висловлює американський політолог та філософ Ф. Фукуяма, який у своїй праці «Кінець історії та остання людина» (1992) зазначає, що настання постіндустріальної епохи ознаменувалось поширенням західної споживацької культури в її найрізноманітніших формах [13]. У цій культурі відбувається дегуманізація людини, перетворення її на «homo consumens». Ця людина самоідентифікує себе через список товарів, які вона споживає, та на питання: «Хто ти є?», відповідає: «Я – той, хто їздить на такій-то машині, живе у такому-то будинку, носить одяг такої-то фірми та коштує стільки-то». Ця людина перестає бути людиною та перетворюється на споживацьку одиницю. Соціальна цінність та значущість людини у цій культурі зведена до розміру її споживчого кошика, а традиційні цінності любові, честі, гідності, шляхетності

поступаються місцем «товарним симулякром», які повинні замінити те, що не має ціни. На місце туги за недосяжним ця людина поставила життєву філософію прагматизму: питання «мати чи бути?» вона вирішує на користь «мати». Вона вірить, що, придбавши певний товар, може за його допомогою — як за допомогою казкової чарівної палички – відкрити двері до царства своєї мрії [13].

Як зазначає Ж. Бодрійяр у своїй відомій соціально-філософській праці «Суспільство споживання. Його міфи та структури» (1970), «споживання ... не є прометеївським, воно гедоністичне й регресивне. Його процес не є більше процесом праці та подолання (переборювання), це процес поглинання знаків та поглинання знаками... У поширеному процесі споживання немає більше душі... Людина споживання не знаходиться перед лицем своїх власних потреб, та більше того — перед лицем продукту своєї власної праці...: вона є іманентною знакам, які вона упорядковує... суспільство [суспільство споживання] характеризується відсутністю «рефлексії», перспективи по відношенню до самого себе» [14, с. 25], трактуючи «знаки» як товари, рекламні продукти, торговельні бренди тощо, які нав'язливо пропонуються суспільством індивіду для споживання.

Також науковець Ж. Бодрійяр описує модель стосунків людей та речей, що склалася в 60-х роках ХХ століття у країнах Західного світу, коли стійке економічне зростання породило ілюзію про можливість повного задоволення потреб усіх та кожного. Автор піддає сумніву головну соціальну ідею апологетів суспільства споживання, а саме: загальний добробут призведе до утвердження соціальної рівності. На думку Ж. Бодрійяра, на практиці «низи» та середні верстви суспільства не встигають у споживанні за «верхами»; за рівнем та якістю споживання вони ніколи не зможуть наздогнати «верхи», які диктують моду, відмежовуються від інших за допомогою дрес-коду та інших ноу-хау, відстоюють свою індивідуальність, не змішуючись з натовпом. Споживання як було, так та залишається статусним [14]. Ми погоджуємося з думкою науковця про те, що «рух потреб, як та речей та благ, початково... соціально вибіркового: потреби та їх задоволення проникають вниз в силу абсолютного принципу,

своєрідного категоричного імперативу, яким є утримання дистанції та диференціації за допомогою знаків... Жоден продукт не має шансу стати широко поширеним, жодна потреба не має шансу бути задоволеною у масовому порядку, якщо лише вони не були вже частиною вищої моделі й не були там замінені яким-небудь іншим благом ... - так, щоби дистанція була збережена...» [14, с. 31].

Окремо варто зупинитися на визначенні «суспільство споживання», запропонованого Ж. Бодрійяром. Науковець вважає, що це суспільство соціальної змови, члени якого – ситі різною мірою – не хочуть втрачати свого статусу в принципі. Вони схильні до конформізму, а тому звикли дивитись на деякі речі крізь пальці, не помічати їх або ж застосовувати подвійні стандарти [14, с. 31]. Вчений зазначає, що, незважаючи на це, суспільство споживання зазнає корозії, перш за все, психологічної. Її причини – жорстка конкуренція за «місце під сонцем», тиск з боку тих, хто опинився «на узбіччі».

У нашій науковій роботі ми притримуємося думки науковця щодо того, що «у перспективі процес споживання може бути проаналізований ... як процес класифікації та соціальної диференціації, де об'єкти/знаки вибудовуються... не лише як знаменні відмінності в межах кодексу, але й як статусні цінності певної ієрархії. ... ніколи не споживають об'єкт в собі (у його споживчій цінності) – завжди маніпулюють об'єктами... як знаками, які відрізняють вас, чи то приєднуючи вас до вашої власної групи, взятої як ідеальний еталон, чи то відокремлюючи вас від неї та приєднуючи до групи з більш високим статусом» [14, с.32].

Подібну точку зору висловлює Г. Зіммель. «Логіка» споживання, що описана ним крізь призму філософського аналізу феномену моди, така: багаті намагаються сконструювати за допомогою нових моделей споживання межу, котра відокремлюватиме їх від більшості; маси, орієнтуючись на багатих, намагаються їх наздогнати, а багаті, тікаючи від цього символічного переслідування, вигадують усе нові й нові символи-відмінності [15]. Науковець вважає, що «суспільні форми, одяг, естетичні судження, весь стиль людини

перебувають у постійній зміні під впливом моди, але мода, тобто нова мода, знаходить собі застосування лише у вищих станах. Як тільки її починають переймати нижчі стани, тим самим переходячи поставлену вищими станами межу, таким чином проривають єдність їх символізованої співпричетності один одному, вищі стани одразу відмовляються від даної моди та приймають нову, яка дозволяє їм знову диференціюватися від широких мас, та гра починається знову...» [15, с. 13].

Одним з перших цю думку розвинув Г. Маркузе у праці «Одновимірна людина». Суспільство споживання є одним із чинників, що сприяє формуванню «одновимірної людини» - людини, яка не лише бажає споживати все більше та більше, але й готова за можливістю такого безперешкодного споживання необмеженої кількості товарів та послуг «продати» демократію й індивідуальну свободу та живе людське спілкування [16]. Люди, наголошував дослідник, впізнають себе в оточуючих предметах споживання, знаходять свою душу у своєму автомобілі, стереосистемі, квартирі з різними рівнями, кухонному обладнанні. Автор акцентував, що сам механізм, який прив'язує індивіда до суспільства, змінився, й суспільний контроль тепер коріниться у нових потребах, що виробляються суспільством» [16].

Щоб повною мірою висвітлити це питання треба розглянути його також з позитивної сторони. Навіть відвертий критик консьюмеризму Ж. Бодрійяр певною мірою виправдовує його суспільний вплив. Так, Ж. Бодрійяр зазначає, що «споживання, інформація, комунікація, культура, достаток – усе це поставлене на своє місце, відкрите та організоване самою системою (індустріальною чи капіталістичною системою) як нові продуктивні сили з метою її більшого процвітання. Вона також перетворилася (відносно) з насильницької структури в ненасильницьку, вона замінила достатком та споживанням експлуатацію та війну. Але ніхто їй за це не міг би бути вдячним, так як вона внаслідок цього не змінюється та підпорядковується при цьому лише своїм власним законам» [14, с.32]. Варто відмітити, що даний висновок доволі критичний, який можна співставити з іншою думкою зазначеного автора: « ...

дуже можливо, що, власне, споживчі побажання (матеріальні та культурні), які виявляють набагато більший ступінь еластичності, ніж професійні та культурні прагнення, фактично компенсують для деяких класів серйозні обмеження у сфері соціальної мобільності. Спрага споживання може компенсувати недосконалість вертикальної соціальної драбини»[14, с.32].

Дослідивши даний феномен, як консьюмеризм, у сучасному соціально-економічному житті населення, можна сказати, що дане поняття є доволі суперечливим для осмислення, помилково для розуміння відкидати позитивні чи негативні сторони цього суспільного феномену. Для більш глибоко розуміння вище зазначених положень, більш детально треба проаналізувати місце реклами, як однієї із функцій PR феномену споживання.

2.2 Реклама як одна з функцій PR у суспільстві споживання

Наразі реклама розглядається соціологами як частина масової культури, науковці вважають її настільки ж значущою складовою сучасного культурного середовища, як популярну музику, телебачення, кінематограф, фотомистецтво, публіцистику, міський дизайн.

Особливість масової культури полягає в те, що вона не просто несмак, посередність та культ посередності, а реалізація нової культурної парадигми. Її поява стала закономірним результатом розвитку західного суспільства.

Серед *причин, що викликали її появу* можна назвати [43]:

- розвиток науково-технічного прогресу;
- секуляризацію культури (відділення світської культури від церковної) - виникло нове розуміння культурного розвитку. Суть його в тому, що цей процес може та повинен йти поза релігійних цінностей;
- урбанізацію - процес підвищення ролі міст у розвитку суспільства;
- поширення ринкових відносин на галузь культури - її твори стали оцінюватися категоріями не цінність, а ціна.

Мистецтво стало продаватися в прямому та переносному значенні цього слова. Прикладом тому може слугувати творчість сучасних майстрів пензля типу Н. Сафронова; становлення системи загальної освіти вважається початком епохи масової культури є 1870 р цьому році, коли в Англії був прийнятий закон про обов'язкову загальної грамотності. Артефакти культури та її жанри стали загальнодоступними. Поступово стала зникати елітарність мистецтва. Оформилися основні напрямки масової культури - белетристика, комікси, кінематограф, легка музика [40, с. 52].

Ще одним важливим процесом, суттєво вплинув на рекламну діяльність, стала глобалізація. Наслідком глобалізації ринку стала зміна характеру рекламного агентства. На арену вийшли так звані «мережеві агентства», що складаються з безлічі різноманітних філій, дочірніх фірм та т.п., розкиданих по всьому світу.

Механізм природного світосприйняття все більш захищається тим, що сприйняття світу окремою людиною, людською спільнотою в цілому формується глобальними засобами масової інформації з використанням інформаційних технологій. Завдяки цьому стає можливою підміна одних понять іншими, «вічних» істин - хвилинними, етичних норм їх патологічними формами.

З другої половини ХХ ст. рекламисти стали керувати за допомогою реклами не тільки споживчим, а й соціальною поведінкою людей. Реклама створила людству мир ілюзій, світ неіснуючих образів, які могли б стати реальністю в разі придбання тієї чи іншої речі.

Тренд сучасної масової культури – приватне життя та проблеми, які виникають у пересічних громадян. Залишилися осторонь теми високих досягнень, вічних цінностей. Рекламиста став цікавити світ фантазій звичайної людини. Сенсом реклами стало не інформування суспільства про реальні товари, які людина повинна купити, а в створенні достатку образів.

Вже на початку ХХ ст. у виробництві реклами стали брати участь тисячі художників та копірайтерів. Але впливати на масову свідомість рекламисти змогли тільки після того, як закликали на свою службу психологію.

Саме психологи стали першою скрипкою при створенні реклами в ХХ в. Як ніхто інший вони змогли дати рекомендації як запрягти емоції та навіть інстинкти в колісницю бізнесу. Самі ж психологічні дослідження реклами почалися в США в 1920 р. Піонерами цих досліджень стали подружня пара Стенлі та Елен Резор [40, с. 54].

Для американської соціології взагалі характерно використовувати досягнення психологічної науки. Іншими словами, формула американської соціології виглядає так – ідеї класиків соціології плюс психоаналіз – це соціологія в США.

З усіх психологічних доктрин найбільш широке застосування в рекламі знайшов психоаналіз. У США в рекламних цілях основні поняття психоаналізу почав пристосовувати Ернст Дихтер – один з улюблених учнів Зигмунда Фрейда. Емігрувавши в США в 1938 році, він почав з реклами мила, потім переключився на автомобілі, а на хвилі повального захоплення американців психоаналізом зробив швидку кар'єру, створивши «Американський інститут з вивчення мотивації поведінки» [38]. Принципово відкидаючи теорію раціонального навіювання, дослідник Е. Дихтер стверджував, що головна цінність товару для покупця полягає не в його функціональному призначенні, а в задоволенні захованих глибоко в підсвідомості бажань, про які сам покупець може навіть не підозрювати. Автор наголошував на тому, що у більшості випадків це темні інстинкти та таємні бажання, «витіснення» в підсвідомість саме тому, що вони неприйнятні для свідомості [38].

На думку болгарського професора та відомого експерта в області реклами Х. Кафтанджієва психоаналіз має найбільше значення для держав, культура яких зросла на християнських традиціях [39].

Християнська мораль накладає численні сексуальні заборони. Працює принцип «заборонений плід солодкий». Відповідно до цього особливу ефективність має реклама, створена з урахуванням психоаналітичного аналізу[38].

Рекламні агентства в США стали «найпередовішими лабораторіями психологів». Вони активно маніпулювали мотивацією та бажаннями людини та створювали потреби в товарах, з якими люди були ще незнайомі або, можливо, навіть не бажали їх купувати. У 1950-ті рр. принципи використання психоаналізу в рекламі узагальнив американський соціолог В. Пеккард у своєму бестселері «Таємні маніпулятори» [42]. Ця книга до сих пір вважається класичною працею в рекламній справі

На думку професора Інституту бізнесу та дизайну, генерального директора компанії ТОВ «Науково-консультаційний центр» В. Нікуліна, тенденція така, що зусилля рекламистів все більш концентруються на зміну не тільки предметної реальності, скільки свідомості самої людини. Людина цього впливу поки що чинить опір, бо усвідомлення своєї індивідуальності закладена в її природі, що змушує людину самовдосконалюватися, захищатися, використовувати засоби соціальної інженерії та далі - до біотехнологій, що якісно ускладнює і без того непростий світ. Більш того, він вважає, що людину примушують усіма можливими інформаційними засобами до примусової комунікації, значну частину якої становить реклама; до переорієнтації пізнання з реального предметного світу на створений ним самим віртуальний світ, та як результат - виникла паралельне реальності життя. Автор наголошує, що вона, в свою чергу, тільки посилила дефіцит сенсу життя людини, а, отже, збільшила можливості маніпулювання свідомістю, поведінкою та дією людей [35, с. 33; 5, с. 35-36].

Отже, можемо зробити висновок, що реклама займає наразі великий обсяг в каналах соціальної комунікації та впливає не тільки на стимуляцію споживчої поведінки, а й на оформлення всього вітального простору акторів, стилю та способу життя, ціннісні установки та рушійні мотиватори соціальної дії, яка не обмежується ринковими трансакціями.

Висновки до другого розділу

Діяльність фахівців з PR, як комплексу скоординованих дій з формування громадської думки, спрямована на те, щоб змінити поведінку людей на користь організації, яку вони представляють. Робота фірм з громадською думкою в даний час стає все більш професійною. Зі сказаного випливає, що концепція PR повинна бути побудована на довірчому, уважному обліку думок, настроїв, уподобань, інтересів та поведінки населення. Діяльність PR не пов'язана з негайним продажем товарів та послуг. Вона використовує рекламу дальньої дії, відстроченого придбання, готує до покупки потенційних клієнтів. Тому PR орієнтоване на просування не товару, а фірми. Завдання PR полягає в тому, щоб створити сприятливий комунікаційний клімат.

PR – сукупність комунікацій, спрямованих на формування образу об'єкта (організації, особистості, ідеї, товару, послуги) та впровадження цього способу в суспільну свідомість для досягнення заданих цілей та дій. Наразі кожна цивілізована держава змушена створювати та підтримувати свій позитивний імідж сприятливого розуміння не тільки на міжнародній арені, але й серед власних людей. Крім того, зростання конкурентної боротьби за голосування виборців між політичними партіями та зростаючим впливом суспільства також можна пояснити об'єктивними причинами, які стимулюють розвиток професії «PR».

Існування інституту PR в сучасному суспільстві, її ринкові коріння минулого та синкретичність з масовою культурою сьогодні - факт, який потребує наукової рефлексії. Реклама сьогодні займає великий обсяг в каналах соціальної комунікації та впливає не тільки на стимуляцію споживчої поведінки, а й на оформлення всього вітального простору акторів, стилю та способу життя, ціннісних установок та рушійних мотиваторів соціальної дії, яке не обмежується ринковими трансакціями.

Останнім часом як в соціології, так і в інших суспільних науках все частіше з'являються роботи, в яких споживча спрямованість соціальної дії акторів оцінюється вище всіх інших індикаторів їх соціокультурної ідентичності.

Консьюмеристська дія вже перестає інтерпретуватися лише як ланцюжок в економічній системі масового виробництва та споживання матеріальних благ та послуг, воно є одним з критеріїв стратифікації та конструктором самоідентифікації не тільки індивідуальної, а й, що особливо важливо – групової. Інакше кажучи, відбулася трансформація розуміння практик споживчої дії від чисто економічного трактування до розгляду споживчої поведінки в контексті соціальної стратифікації груп, а також культурної обумовленості феномену консьюмеризму.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ТА МЕТОДІВ РЕГУЛЯЦІЇ PR

3.1. Дослідженні стану PR на українському ринку, що здійснює вплив на споживчу поведінку населення

Мета цього розділу полягає у дослідженні стану PR на українському ринку, що здійснює вплив на споживчу поведінку населення, а також визначення правових та моральних принципів, що регулюють діяльність PR.

У нашій роботі ми посилаємося на емпіричну базу таких досліджень як: дослідження огляду ринку PR в Україні, яке проводилось PR агентством «M&P Communications» та сервісом для оцінки ефективності PR «LOOQME» [17].

Огляд ринку PR в Україні заснований на якісному дослідженні PR-агентства «M & P Communications» і сервісу для оцінки ефективності PR LOO.

Опис дослідження. Дослідження проводилось у листопаді 2018 по січень 2019 року для того, щоб визначити, як PR-фахівці провідних компаній оцінюють ринок PR в Україні, дослідити рівень ефективності PR, проаналізувати, з якими проблемами стикаються PR-фахівці, а також визначити, які послуги є найбільш популярними в галузі PR.

Респонденти, що брали участь у дослідженні: PR-менеджери, прес-секретарі, маркетологи та інші фахівці сфери комунікацій з провідних у своїх галузях компаній. Кількість компаній для опитування в кожній галузі економіки визначалося згідно з урахуванням вкладу галузі в ВВП України у 2017 році.

Галузі дослідження: сільське господарство, оптова та роздрібна торгівля, транспорт, поштова та кур'єрська діяльність; HoReCa, інформація телекомунікації; фінансова та страхова діяльність, операції з нерухомим майном; професійна, наукова та технічна діяльність, сфера обслуговування, освіта, мистецтво, спорт, дозвілля та відпочинок.

Анкета дослідження складалась з восьми питань про ринок PR, послуги та підходи оцінювання ефективності.

У дослідженні використаний *метод*: телефонне інтерв'ю з респондентами та анкетування.

Для дослідження було відібрано 120 компаній-респондентів. З них: 42 респондента взяли участь в дослідженні та відповіли на питання. 46 респондентів відмітили, що у них немає відділу, або фахівця з комунікацій. З 21 респондентом не вдалося встановити контакт: немає телефону, або пошти відділу комунікацій на сайті, секретар не знає, хто в компанії відповідає за комунікацію та 9 респондентів взагалі відмовились відповідати на питання, аргументуючи це внутрішньою політикою компанії, або відсутністю часу.

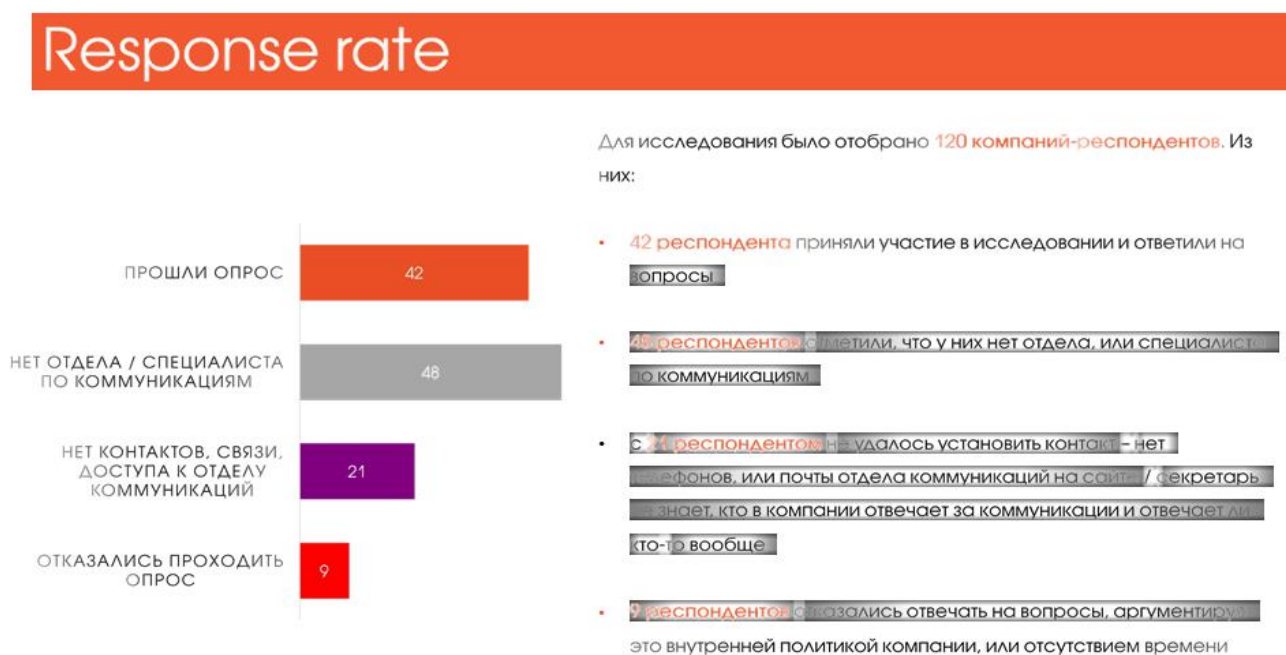


Рис. 3.1. Відповіді респондентів на питання

Відповідаючи на питання про розвиток ринку PR ми прослідковуємо таку тенденцію, що одна половина респондентів вважає, що ринок PR розвивається, але інша половина респондентів зазначає, що він знаходиться в стані стагнації. Акцентують увагу на тому, що навіть появлення нових інструментів не вплинуло на його майновий зріст.

Наступне питання стосувалося розвиток ринку PR.

Відповіді респондентів на запитання розподілилися наступним чином.



Рис. 3.2. Відповіді респондентів на запитання «Розвиток ринку PR»

Відповідаючи на запитання про проблеми, що створюють перешкоди у розвитку українського ринку PR-послуг, респонденти відмічають, що на ринок PR впливає політичне та економічне становище. Головною проблемою вважаються нерозуміння цілей та задач, котрі вирішують комунікації. Звідси впливає проблема оцінки ефективності та значущості PR-комунікацій по відношенню до керівництва.



Рис. 3.3. Відповіді респондентів на запитання «Проблеми розвитку ринку PR»

Відповідаючи на запитання щодо завдань, які має на меті вирішати PR, респонденти зазначали наступні завдання PR-комунікацій: формування репутації і підвищення лояльності цільових аудиторій. Так вважають 24 респондента. Разом із репутацією та лояльністю 29 респондентів відзначили, що підвищення

продаж – це є невід'ємною цінністю PR-комунікацій. Нажаль, ніхто із респондентів не відзначив важливу роль PR у вирішенні кризових ситуацій, хоча стверджують, що працюють з PR-агентствами для вирішення криз. І лише 2 опитаних респондента вважають, що комунікації з владою та формування галузі також лежать у зоні відповідальності PR-фахівців. Наступне запитання стосувалося завдань PR.

Репутацию строй, а о продажах не забывай

Вопрос 3.
Какие задачи призван решить PR?

1. Повысить продажи продукции
2. Повысить узнаваемость бренда
3. Сформировать репутацию / управлять репутацией
4. Управлять отношениями с властями
5. Урегулировать кризисные ситуации
6. Повысить лояльность
7. Что-то еще?

По мнению опрошенных, формирование репутации и повышение лояльности целевых аудиторий – основные задачи PR-коммуникаций. Так полагают 24 респондента.

«Все зависит от того, какую перед нами ставит цель руководитель. Стандартных задач, как и решений, не бывает. Я считаю, что в цене сейчас классные репутационные кейсы и стратегический медиа-микс.»

Вместе с репутацией и лояльностью 29 респондентов отметили, что повышение продаж – неотъемлемая ценность PR.

Никто из респондентов не отметил важную роль PR в решении кризисных ситуаций, хотя утверждают, что работают с PR-агентствами для решения кризисов. И всего 2 опрошенных считают, что коммуникации с властями и формирование отрасли также лежат в зоне ответственности PR-специалистов.

«Нам важен вопрос информирования ЦА о разнице, как работает наш рынок и сектор. Пытаемся формировать рынок, какой он есть в Европе.»

Рис. 3.4. Відповіді респондентів на запитання «Завдання PR»

Серед основних проблем, з якими стикаються фахівці сфери комунікацій - труднощі у вимірюванні та оцінці ефективності комунікацій і в донесенні цінності комунікацій власникам бізнесу, зазначає 31 респондент у своїй відповіді. Та 10 опитаних скаржаться на некомпетентність підрядників і фахівців галузі, зазначаючи низький рівень їх кваліфікації, їх небажання вникати в особливості бізнесу клієнта, поверхневий підхід до завдань.

Нехватка ресурса и инструментов измерения эффективности

Вопрос 4.
С какими трудностями сталкиваетесь чаще всего в работе?

1. Нехватка ресурса: бюджета, времени, рук, компетенций
2. Сложно измерить эффективность PR
3. Сложности в донесении важности PR руководству
4. Недостаточная компетенция подрядчиков
5. Отсутствие новых идей и подходов
6. Что-то другое?

Среди основных проблем, с которыми сталкиваются специалисты сферы коммуникаций – трудности в измерении и оценке эффективности коммуникаций и в донесении ценности коммуникаций владельцам бизнеса. Их отметили 31 респондент.

«Сложности в донесении важности PR руководству. Иногда нужно дополнительно объяснить, почему в конкретной ситуации нужно поступать именно так, а не иначе, или почему в данном случае нужно вести переговоры с этим конкретным СМИ, а не другим.»

«Непонимание высшего руководством важности PR для компании. Отсюда – отсутствие бюджетов и необходимых человеческих ресурсов.»

10 опрошенных жалуются на некомпетентность подрядчиков и специалистов отрасли, низкий уровень их квалификации, их нежелание вникать в особенности бизнеса клиента, поверхностный подход к задачам.

«Низкий уровень медиа-грамотности как широких масс населения, так и представителей бизнеса и, даже, экспертов нашей отрасли. Нехватка знания аудитории, как работает PR. Все остальные задачи можно решить если включить мозги.»

Рис. 3.5. Відповіді респондентів на запитання «Труднощі у роботі PR-фахівців»

Незважаючи на діджиталізацію, появу нових інструментів та розмов про те, що PR змінює своє обличчя і вже не буде, як раніше - найбільш затребуваною послугою є старі-добрі «media relations». Всі без винятків респонденти відзначили, що робота із засобами масової інформації й на сьогодні є актуальною та однією з ключових функцій PR-фахівців.

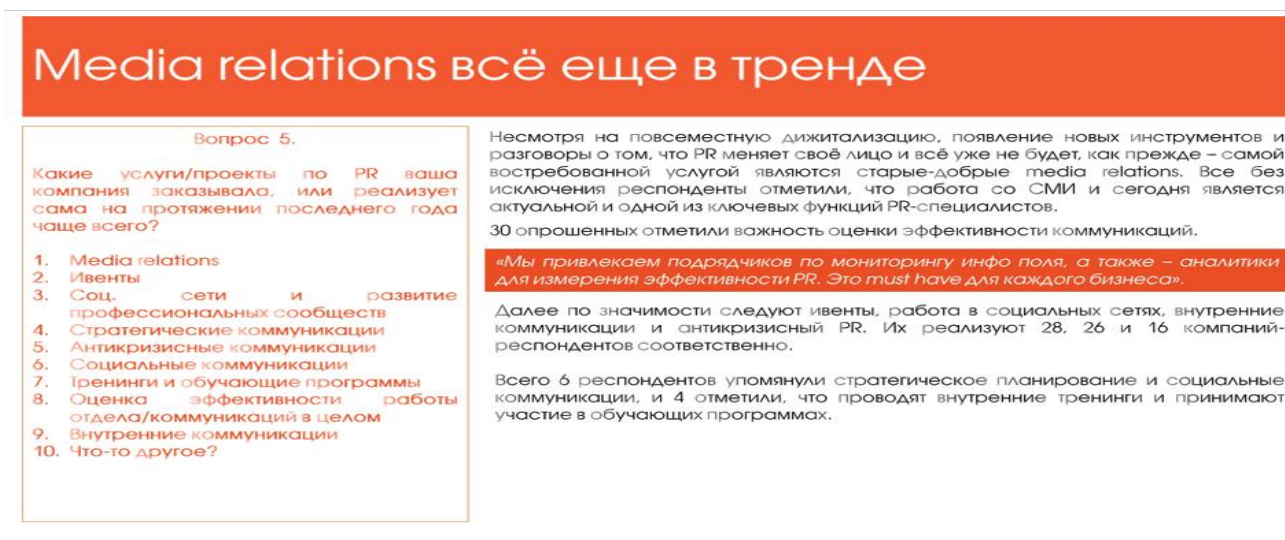


Рис. 3.6. Відповіді респондентів на запитання «З якими проектами стикається у своїй роботі PR-фахівець»

Майже всі респонденти (32 із 42) відзначили, що залучають підрядників на проектній основі до реалізації PR-кампаній. Тільки третина респондентів працюють з агентствами на постійній основі.

Найбільш затребуваною послугою агентств виявилось проведення «івентів» (22 респондента). 12 компаній вважають за краще довіряти антикризові комунікації зовнішнім підрядникам.

Звертаються до професійних компаній, які замовляють навчальні тренінги та семінари (всього зафіксовано 4 відповіді).

5 респондентів, які працюють з агентствами постійно, віддають на «аутсорс media relations». Інші схильні працювати зі ЗМІ своїми силами всередині компанії.

За антикризисным PR и ивентами – в агентства

| | |
|---|--|
| <p>Вопрос 6.</p> <p>Открытый вопрос</p> <p>По каким услугам вы чаще всего привлекаете подрядчиков?</p> | <p>Почти все респонденты, 32 из 42 отметили, что привлекают подрядчиков на проектной основе к реализации PR-кампаний. Только треть респондентов работают с агентствами на постоянной основе.</p> <p>«Агентства стоит брать или как креатив, или как руки, когда не хватает ресурса. Отдаю на подрядчика функцию рук. Классный опыт сотрудничества с агентством-исполнителем у нас есть. По креативу нет. Пока не могут предложить крутой проект, так не работают в нашем бизнесе».</p> <p>Наиболее востребованной услугой агентств оказалось проведение ивентов. (22 респондента). 12 компаний предпочитают доверять антикризисные коммуникации внешним подрядчикам. Обращаются к профессиональным агентствам и те компании, которые заказывают обучающие тренинги и семинары – всего 4.</p> <p>«Услугами подрядчиков пользуемся часто, причем из самых разных сфер. Нам важен опыт и экспертиза, поэтому мы регулярно проводим тендеры».</p> <p>5 респондентов, которые работают с агентствами постоянно, отдают на аутсорс media relations. Остальные предпочитают работать со СМИ своими силами внутри компании.</p> <p>«Работу со СМИ проводим сами, своими силами. На это уходит основной ресурс нашего отдела и я бы не стала доверять это чужим людям. Испортить отношение со СМИ – дело одного некомпетентного письма, а восстановить удаётся далеко не всегда».</p> |
|---|--|

Рис. 3.7. Відповіді респондентів на запитання «За якими послугами PR-фахівець у своїй роботі частіше привертає підрядників»

На перше місце респонденти відзначили витрати бюджету в першу чергу на заходи для преси, блогерів, «КСВ проекти». На другому місці – посіли кампанії у соціальних мережах та комунікації із експертами та лідерами думок, залучання зірок шоу-бізнесу. У них зацікавлені 16 респондентів.

Замикає трійку лідерів розвитку власних каналів комунікацій – «апдейт» та канали оптимізація сайту, створення контенту для соціальних мереж, розсилок та ін., які потрібні 11 компаніям.

Дополнительный бюджет тратят на ивенты, социалку и блогеров

| | |
|--|---|
| <p>Вопрос 7.</p> <p>Если бы у вас появился доп. бюджет 10 000 \$ на одну кампанию по любой тематике (промо нового продукта, социальная программа, усиление какой-то репутационной характеристики), как бы распределили бюджет:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Медиа рилейшнз 2. Работа с блогерами, экспертами, лидерами мнений 3. Соц. сети 4. Собственные каналы (сайт, рассылка, свои странички в соцсетях) 5. Мероприятия 6. Что-то еще? | <p>Потратить внезапно свалившийся бюджет в первую очередь готовы на мероприятия для прессы, блогеров, КСО проекты.</p> <p>«Сделала бы хорошее социальное мероприятие и вокруг него подключила все остальные инструменты. Кроме раскрутки сайта. В нашем случае сайт не самый рабочий инструмент».</p> <p>На втором месте – кампании в социальных сетях и коммуникации с экспертами и лидерами мнений, селебритиз. В них заинтересованы 16 респондентов.</p> <p>«Ивент – формирование истории, завязка, сюжет, развязка. Несколько блогеров, звезды по отрасли, эксперты, и дальше СМИ».</p> <p>Замыкает тройку лидеров развитие собственных каналов коммуникаций – апдейт и оптимизация сайта, создание контента для социальных сетей, рассылки и пр., которые нужны 11 компаниям.</p> <p>«Сайт – это прям больное место многих компаний. Он такой был дан свыше еще кем-то в нулевых. И каждый день обещаешь себе – вот завтра займусь сайтом. Но на улице уже 2019 год, а сайт по-прежнему из нулевых».</p> |
|--|---|

Рис. 3.8. Відповіді респондентів на запитання «На що витрачає кошти PR-фахівець»

Основою вимірювання ефективності публікацій є кількість і реакцій в соціальних медіа. Так вважає 35 респондентів. 18 з них визначає важливість тональності публікацій та якість ЗМІ, в яких вони з'явилися. Другою за значимістю оцінкою ефективності є збільшення продажів та заявок на покупку.



Рис. 3.9. Відповіді респондентів на запитання «Показники PR»

Перед тим, як зупинитися на детальному описі результатів дослідження, вважаємо за необхідне зазначити показник відмов.

Так, більша частина контактів були недосяжні, навіть не беручи до уваги тих, хто прямо відмовився проходити опитування.

69 респондентів цифра, що викликає тривогу та вказує, що в компанії або немає відділу комунікацій, або немає його контактів, або відповідаючий на дзвінок в компанії не знає і не розуміє, хто такий PR-фахівець / маркетолог / бренд-менеджер та не може сказати, чи є вони взагалі в компанії. Наголошують на тому, що «у нашій компанії за PR відповідає бренд-менеджер. Тільки з ним немає зв'язку»; «сьогодні він не на місці. Пошту дати не можу»; «у нас аналітик займається піаром. Він пише статті на сайті іноді. Не думаю, що вам це підійде для дослідження»; «не знаю навіть. HR, може? Ви з HR хотіли поговорити?»; «ми тільки рекламу розміщуємо. Це вважається як комунікації? Ще у нас SMM-щик стажується. Не думаю, що мої відповіді будуть показові для вашого дослідження. Але ви надішліть на пошту».

Загальні висновки дослідження:

Обсяг ринку.

На думку респондентів, ринок PR не росте в грошовому вираженні, а розвивається за рахунок інструментів, особливо в сфері «digital».

Потрібність інструментарію

Всі респонденти відзначають та акцентують у цифрову сферу, але разом з тим більше увагу респонденти приділяють роботі з традиційними ЗМІ. Далі за значущістю йдуть «івенти» або інакше кажучи, заходи, також робота в соціальних мережах, внутрішні комунікації та антикризовий PR.

Робота з агентствами.

Майже всі респонденти залучають підрядників для реалізації окремих PR-проектів. Третина респондентів працюють з агентствами на постійній основі. Найчастіше агентствам замовляють «івенти» та антикризові комунікації.

При роботі з агентствами респонденти відзначали некомпетентність підрядників, відсутність нових креативних ідей і підходів.

Складнощі

Серед проблем, з якими найчастіше стикаються фахівці ефективності комунікацій труднощі у вимірюванні та оцінці ефективності комунікацій. Фахівці скаржаться, що результат їх роботи часто вимірюється показниками продажів. Більшість оцінюють результативність кількістю публікацій.

Всього 2 компанії з опитаних роблять репутаційний аудит. Респонденти відзначають, що вони розуміють, що виміряти ефективність комунікацій кількістю статей, безглуздо, але в випадку такого наказу керівництва, приходится орієнтуватись на цей показник.

На що витратили б додаткові бюджети

Додаткові бюджети фахівці готові витратити на заходи для преси, блогерів і соціальні проекти. Потім вже витрачають на кампанії в соціальних мережах, комунікації з експертами і лідерами думок. Замикає трійку лідерів розвиток власних каналів комунікацій.

Аналіз дослідження дає змогу зробити такі висновки:

Ми прослідковуємо досить неприємні та тривожні для галузі PR тенденції. Чимало компаній скасували PR-функцію або передали її в глобальних офіси, адже за результатами дослідження – низький рівень відгуку – менше 30%.

Наступне спостереження стосується функції PR фахівців. За результатами дослідження прослідковується, що зараз до функцій PR фахівців входить моніторинг та ведення сторінки в соціальній мережі. Ще рідше- написання релізів та проведення прес-конференцій. Про постановку перед PR-фахівцями стратегічних завдань, розробці стратегій мова не йде.

Ефективність роботи PR фахівців оцінюють зростанням продажів або в, кращому випадку, кількістю статей / постів. Тобто, більшість українських компаній не пов'язують комунікацію з досягненням своїх бізнес-цілей в довгостроковій перспективі і в попередженні криз. Спостерігається зниження рівня кваліфікації PR-фахівців.

Іноді при опитуванні доводилося докласти чимало зусиль, щоб узгодити з респондентами понятійний апарат і з'ясувати, що ж вони мають на увазі під «репутаційних аудитом» та відрізнити його від моніторингу після прес-конференції. Або «антикризовими комунікаціями» - і відрізнити їх від необмеженого розміщення постів на форумах в разі негативного коментаря.

Отже, економія на роботі PR веде до неякісного виконання завдань, а неякісне виконання завдань позначається на бізнес-результати компаній, що веде до скорочення бюджетів на PR.

Тому, ми можемо говорити про нестабільне положення наразі інституту PR, через зниження кваліфікації PR-фахівців та нестабільному положенні цієї сфери на українському ринку.

3.2. Правові та моральні принципи, що регулюють діяльність інституту PR

Не будь-який закон здатний стати повною гарантією запобігання аномальних проявів у будь-якому професійному процесі (тим більше в PR). Сама ця діяльність виникала та формувалася раніше, ніж приймалися регламентуючі її правові норми.

З іншого боку, для такої досить специфічної, заснованої на міжособистісних відносинах та в чималому ступені творчої сфери, якою в силу різних обставин є PR, законодавчих норм може не вистачити. До того ж, у практиці PR нерідко виникають чималі протиріччя між метою та етичністю засобів досягнення цієї мети; можуть бути питання та з приводу самої мети та її моральності. Важливе значення має та ступінь довіри клієнта та навіть суспільства до PR-структури та PR в цілому. Тому PR-сфера просто не може ігнорувати певні етичні норми.

Ми схилиємося до думки дослідника С. Блека, який зазначає, що PR можуть бути успішними тільки тоді, коли вони засновані на етичних нормах та здійснюються чесними засобами. В PR мета ніколи не виправдовує використання неправдивих, шкідливих чи сумнівних засобів. Неможливо використовувати PR для підтримки нечесної справи [2]. До того ж, на нашу думку, переслідуючи у кінцевому підсумку відкриті, суспільно прийнятні цілі та ґрунтуючись на точній інформації, діяльність в PR повинна сприяти встановленню та розвитку соціальної рівноваги у суспільстві.

Як відомо, будь-які етичні норми складаються з декількох елементів. Насамперед, до них слід віднести загальні, визнані в цивілізованому середовищі умови поведінки людини незалежно від її професії.

До кола норм, принципів та стандартів професійної поведінки можна віднести всі ті аспекти, які пов'язані з етикою підприємництва. Таких своєрідних «пам'яток», «заповідей», «кодексів» зараз з'являється чимало, їх ніхто на законодавчому рівні не приймав в якості рекомендованого, та тим більше,

обов'язкового документа, але відображені в них положення становлять чималий інтерес. Їх можна брати до уваги та в PR.

Будучи елементом соціального феномена, PR повинні враховувати прийняті у бізнесі етичні норми підприємництва. Сама практика підприємництва показує гостру потребу у таких регуляторах, ринкові зв'язки багато в чому засновані на довірі між партнерами, на їх високої вимогливості до себе та інших та в той же час на почутті обов'язку. До того ж, взаємодіючи один з одним, підприємці формують не тільки етику своєї корпорації, а й суспільства. Варто відмітити, що зазвичай, цей процес повинен вестися з урахуванням правових норм, але головне в ньому все ж етичні аспекти. Адже найважливіші принципи у діловій взаємодії – це вірність слову та поважність до партнера. Якщо ж ці принципи порушуються, то ділові контакти та підприємницькі проекти можуть бути припинені.

Складнощі в етичній оцінці PR пов'язані з такими спірними моментами. Так, по-різному трактується проведення PR-компаній для тютюнових корпорацій та виробників алкогольних напоїв. Кодекс етики не забороняє такої діяльності. До того ж, якщо хтось із фахівців з етичних міркувань від співпраці з таким бізнесом відмовляється, то завжди за виконання вигідного замовлення беруться інші. Тому в кожній країні Асоціації PR виробляють для себе основні уявлення щодо професійної діяльності.

Більшість професійних організацій, так само як і багато фірм, мають свої власні кодекси етики. Прийнято вважати, що документи, які називаються також кодексами професійної поведінки, встановлюють прийнятні норми поведінки для професіоналів та співробітників організації. Кодекси мають такі організації, як товариство PR Америки (Public Relations Society of America (PRSA)) та Міжнародна асоціація фахівців, зайнятих у сфері діловій комунікації (International Association of Business Communicators (IABC)). Кодекс PRSA слід відзначити особливо, оскільки він є одним з найстаріших документів подібного роду (його виникнення датують 1950 г.), які надали найбільш сильний вплив на інші організації, працюючи в сфері комунікаційної діяльності [9].

Кодекс PRSA ґрунтувався на наступних принципах, яким повинні слідувати члени організації: виконувати свої професійні обов'язки точно, акуратно, чесно та з розумінням своєї відповідальності перед суспільством; удосконалювати свої професійні знання та навички за допомогою безперервної освіти та дослідницької роботи.

Кодекс професійних стандартів Товариства PR Америки, створений для регулювання практичної діяльності людей, зайнятих в цій сфері, був прийнятий в 1950 р., але пізніше сталося чимало змін.

Перегляд 1988 р. був виконаний на підставі Кодексу Північноамериканської ради організації з PR (North American Public Relations Council (NAPRC)), організації, в яку входять 13 асоціацій, включаючи PRSA [9].

Товариство PR Америки (PRSA) має свою власну Раду етичних та професійних стандартів, в завдання якого входить прийняття, розгляд та перевірка скарг, відносно членів цієї організації. Якщо скарга обґрунтована, справа відправляється на розгляд у місцеві комітети у справах про порушення етичних та професійних стандартів, до повноважень яких входять збір свідчень та вироблення рекомендацій для ради.

Потім результати розслідування повідомляються Раді директорів PRSA, який приймає вирішальне рішення по даній справі. PRSA має право виключати, припиняти діяльність, виносити осуд, а також робити догану будь-якому члену організації, поміченого в порушенні Кодексу. Однак PRSA не володіє юридичними повноваженнями для того, щоб перешкодити відстороненому члену організації продовжувати діяльність в області PR [9].

Однак навіть загроза зазнати осуду з боку колег по професії є досить сильним стимулом для того, щоб дотримуватися правил, викладених у Кодексі. Статут PRSA забороняє робити предметом суспільного надбання акції, вжиті проти своїх членів, подібні дії не висвітлюються в випусках новин. Все ж зазвичай вони набувають розголосу за допомогою оголошень, які публікуються в інформаційних бюлетенях самого PRSA.

PRSA може підтримувати професійну дисципліну тільки серед членів своєї організації, у нього немає юридичних повноважень на те, щоб піддавати осуду в зв'язку з професійною некомпетенцією PR-фахівців, які не є його членами. Оскільки лише порівняно невеликий відсоток загального числа PR-фахівців в Сполучених Штатах мають членство PRSA дисциплінарне значення правил, записаних в Кодексі, ймовірно, має менше значення, ніж існування Кодексу саме по собі.

Практично кожна національна організація, що діє в PR, має свій кодекс етики. У випадку таких організацій, як Канадське товариство з PR (Canadian Public Relations Society (CPRS)), Південно-Африканський інститут PR (Public Relations Institute of Southern Africa (PRISA)), Австралійський інститут PR (Public Relations Institute of Australia (PRIA)), вони дуже схожі на Кодекс PRSA. Варто відмітити, що більшість професійних організацій вважає, що важливим завданням кодексів етики є не дисциплінарний примус, а освіту та професійне інформування - формулювання стандартів поведінки, які послужать для членів організацій керівництвом у їхній професійній діяльності. Даний підхід поділяє та Міжнародна асоціація фахівців, зайнятих в сфері ділової комунікації (IABC).

Міжнародна асоціація фахівців, зайнята у сфері ділової комунікації (що має в якості своїх членів представників 52 країн), у 1995-1996 рр. переробила свій етичний кодекс [9]. Новий кодекс, що включає 12 статей за змістом, мало відрізняється від версії 1985 року, але у порівнянні з цією версією головні положення Кодексу були дещо модернізовані. Також, як і стара версія, Кодекс ґрунтується на положеннях про те, що професійна комунікація є не тільки законною та етичною діяльністю, а й сприяє розвитку культурних цінностей та установок. Кодекс закликає членів Асоціації бути чесними, відкритими та коректними у своїй професійній діяльності. Має свій Кодекс та Європейська Конфедерація PR. Прийнятий в 1989 році, Кодекс зобов'язує кожного практичного працівника PR поважати принципи, закладені у Загальній декларації прав людини. Кодекс регламентує відносини до клієнтів та наймачів, до громадської думки та засобів масової інформації, до колег та до самої

професії. Дотримання Кодексів етики досить жорстко контролюється національними PR-об'єднаннями. Президенти цих об'єднань призначають ради з розгляду порушень етичних норм.

PR, який отримав бурхливий розвиток в Україні в кінці XX – початку XXI століття, відкрив нові можливості для взаємодії з громадськістю як в сфері політики, так і у економічній, соціальній, культурній сферах життєдіяльності нашого суспільства. В Україні існує кілька позицій щодо обставин інституціоналізації PR-діяльності. Прийнято вважати, що публік релейшинз існував та розвивався у нашій країні ще за часів радянської влади у суспільно-політичній діяльності КПРС.

Від початку 90-х років XX ст. у державних установах України почали з'являтися власні прес-служби, головна функція яких – це створення ефективного PR. Подібної думки дотримується відомий в Україні науковець, дослідник феномену PR, В. Королько. Водночас він зауважує та наголошує на певних відмінностях: «функції цих служб зводяться в основному до інформування громадськості або розповсюдження реклами. Їх переважно прес-посередницька діяльність часто носить спорадичний та безсистемний характер, відрізняючись, як правило, недовготривалими акціями, розрахованими на моментальний, одноразовий ефект. Вони нерідко радше нагадують «команду пожежників», ніж службу «техніки безпеки» [6, с.21].

Ще одним дуже важливим чинником формування поняття PR в Україні стала поява на нашому ринку значної кількості іноземних компаній та відомих брендів. З цього приводу науковець Ю. Логвінова наголошує на тому, що західні фахівці, які концентрують зусилля на захопленні ринків та зміцненні своїх позицій на нових територіях, традиційно приділяли увагу просуванню інформації про свою торгову марку. Вони ввели стандарти якості обслуговування та оцінювання PR-діяльності [7].

За останні десятиліття було декілька спроб створити професійні асоціації, запропоновано різні варіанти кодексів PR-фахівця. Заснування Міжнародної громадської організації «Українська асоціація із зв'язків з громадськістю» UAPR

[8] започаткувало розвиток професійної спільноти українського піару. Також позитивним кроком можна вважати прийняття Кодексу професійної етики UAPR, який відповідає найвищим світовим стандартам.

У 2003 р. було засновано Всеукраїнську громадську організацію «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю» PR-Ліга [9]. Метою організації був розвиток послуг з PR на принципах та засадах міжнародної PR-спільноти (IPRA). Але зараз ці асоціації не ведуть активної діяльності, сайти не оновлюються. А. Голік досліджував питання існуючих стандартів PR [10]. Він наголошував на необхідності звернення до професійної етики PR-спеціаліста. Останнім кроком українських фахівців з PR (ініціатива ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю») була розробка кодексу сертифікації фахівців PR та ЗМІ з метою зміцнення високих стандартів професіоналізму та етики відповідно до принципів демократичного конкурентного суспільства. Однак, цей проект так та не був завершений, про що свідчила обов'язкова сертифікація агентств та консультантів у сфері PR-комунікації. Інша річ, що, незважаючи на відсутність єдиних документів, які регламентують діяльність українських піарників, поява подібних ініціатив свідчить про спробу становлення системи норм саморегуляції, що є важливим кроком на шляху інституціоналізації PR в Україні.

У контексті нашої наукової роботи, зупинемося та розглянемо етичні норми та висвітлимо положення, які затвердженні у Законі “Про рекламу” [66]:

Етичні заборони: поширення реклами на заборонені товари (зброю, наркотики, сексуальні послуги); дискримінація за ознаками походження, соціального, майнового стану, расою, національністю, статтю, мовою, ставленням до релігії, ідеології, місцем проживання, партійністю, професією; спонукання до дій, що можуть завдати шкоди здоров'ю чи життю людей, довкіллю, спричинити злочин; використання прийомів, методів, засобів, що діють на підсвідомість людей; використання державної символіки України та інших країн; рекламування несертифікованих та неліцензованих товарів, що потребують таких документів; використання імені або зображення людини без її згоди; імітація іншої реклами.

Етичні обмеження – поширюються на демонстрацію розпивання алкогольних напоїв; показ процесу паління тютюну та тютюнових виробів; створення враження, що вживання певних виробів престижне для досягнення суспільного, спортивного чи особистого успіху або поліпшує фізичний чи психічний стан.

Етичні правила для виробників реклами товарів обмеженого користування: не забувати вміщувати попередження про шкоду паління; не рекомендувати ліки, що дозволено продавати лише за рецептом лікаря (психотропні або наркотичні речовини) в немедичних виданнях; не рекламувати методи профілактики, діагностики, лікування, терапевтичні ефекти без дозволу Міністерства охорони здоров'я України; не гарантувати абсолютного ефекту від ліків; не давати надії хворим на невиліковні або важковиліковні хвороби; не рекламувати порнографічні предмети та друковану порнопродукцію; не рекламувати зброю військову техніку, озброєння; не вживати означальних слів найкращий, тільки, лише, абсолютно, єдиний та под.; не рекламувати нетрадиційні методи лікування без ліцензії-дозволу на діяльність цілителів.

Пристойність та непристойність як елемент реклами. Використання спекулятивних тем у рекламі (зелена тема; дитяча тема; жіноча тема; еротична тема); «отруйна реклама» (реклама шкідливих товарів); «порівняльна реклама» (співставлення рекламованого товару).

Критерії оманливої реклами: твердження є хибним; твердження частково правдиве, частково хибне; містить недостатньо інформації; загалом правдиве, але доказ хибний; є буквально або технічно правильним, однак створює хибне враження.

«Нечесна реклама»: твердження без доказів; твердження, спрямоване на спеціальну аудиторію; таке, що занадто вихваляє.

Оманлива реклама: містить неправдивий виклад факту — це повинно бути підтверджено доказом; умисне обходить або приховує важливі факти; обіцяє щось, але без наміру це робити.

Етичні заборони в порівняльній рекламі: робити візуальне порівняння рекламованого та конкуруючого об'єктів; називати його виробника або продавця, даючи їм нижчу оцінку; імітувати логотип, текст, зображення іншої продукції; змішувати рекламу з іншими матеріалами (слід оприлюднювати її під рубрикою «Реклама»); використовувати гіпнотичні засоби та прийоми впливу, зомбіювання; заборонено використовувати імідж, ім'я, голос ведучого чи журналіста в комерційній рекламі.

Закон України “Про рекламу” як джерело правових норм рекламної діяльності: виклад основних понять у веденні рекламної діяльності; структура та зміст Закону, нові редакції та доповнення до нього. Інші чинні законодавчі документи, що стосуються рекламної діяльності (укази Президента, відкриті листи тощо).

Особливості реклами окремих видів товарів: товари, реклама яких спеціально обговорена в Законі “Про рекламу”; алкоголь та тютюн; ліки й наркотики; зброя та військова техніка; фінансові послуги.

PR, як сфера професійної діяльності в Україні, ще мало вивчені. Зарубіжний досвід свідчить про те, що побудова демократичного суспільства, ринкової економіки неможливо без встановлення довірчих відносин між усіма структурами суспільства. Інтенсивно-розвинений соціальний інститут PR, грає роль посередника між державними, політичними, культурними, економічними структурами та громадськістю, та покликаний забезпечити будівництво громадянського суспільства на принципах толерантності, інтегративності та комунікативності.

У ході процесу глобальної інформатизації життєдіяльності сучасного суспільства PR стає інструментом для вирішення та подолання різноманітних конфліктів інтересів не тільки для політичних діячів, але та для бізнесменів, державних діячів та т.п.

Нова та швидко розвинена сфера діяльності PR вимагає осмислення не тільки накопичився вже практичного досвіду, а й аналізу теоретичних аспектів в соціологічній науці. PR - це найважливіша стабілізуюча сила суспільства, яка

впливає на культуру, політику, економіку, соціальні процеси. Акцентується увага на їх координуючий характер, який дозволяє за допомогою інформаційного обміну встановлювати ефективну взаємодію між різними суб'єктами у всіх сферах суспільства. Однак механізм становлення, ступінь впливу на економічну, соціальну, культурну та політичну життя сучасного українського суспільства та перспективи його розвитку ще залишаються невивченими до кінця.

Наукові праці українських вчених та дослідників з даної проблематики в основному присвячені практичному використанню технологій «PR» для досягнення поставлених цілей. Але вже давно назріла необхідність соціологічного вивчення феномена «PR», що став невід'ємною частиною життєдіяльності сучасного українського суспільства.

Викладеними вище обставинами багато в чому обумовлюється актуальність даного дослідження – вивчення особливостей та закономірностей розвитку та становлення соціального інституту PR в сучасному українському суспільстві. Актуальність проблеми обумовлюється рядом таких обставин, як розвиток високих інформаційних технологій в контексті інтеграції світової спільноти та створення єдиного інформаційного та культурно-комунікативного простору, формування нових орієнтацій людей в ідеологічній сфері, спрямованих на освіту громадянського суспільства з властивими йому особливостями культури, майбутні зміни апарату управління держави, через входження новообраного президента, в яких соціальний інститут «PR» буде грати роль посередника між різними політичними партіями та громадськими групами та зможе забезпечити реалізацію таких принципів розбудови громадянського суспільства, як інтегративність, комунікативність, толерантність, а також виконувати інтегративну роль в забезпеченні цілісності самого українського суспільства.

Висновки до третього розділу

Проаналізувавши практичне значення інституту PR та дослідивши питання регулювання даного інституту, через аналіз законів, канонів та морально-етичних принципів, що регулюють інститут PR, який має вплив на споживацьку поведінку населення, можемо зробити висновки.

З'ясовано, що PR може бути успішними тільки тоді, коли вони засновані на етичних нормах та здійснюються чесними засобами. Діяльність у PR повинна сприяти встановленню та розвитку соціальної рівноваги. Тому у кожній країні Асоціації PR виробляють для себе основні уявлення про професійну діяльність.

Проаналізовано, що більшість професійних організацій мають власні кодекси етики. Кодекс зобов'язує кожного працівника PR поважати принципи, закладені у Загальній декларації прав людини. Кодекс регламентує відносини до клієнтів та наймачів, до громадської думки та засобів масової інформації, до колег та до самої професії.

Проаналізовано Закон України «Про рекламу» як джерело правових норм рекламної діяльності, де міститься звіт основних понять у веденні рекламної діяльності, структура та зміст Закону, нові редакції та доповнення до нього. Інші чинні законодавчі документи, що стосуються рекламної діяльності (укази Президента, відкриті листи тощо).

Аналіз дослідження показав, що зараз ми прослідковуємо досить неприємні і тривожні для галузі PR тенденції. Чимало компаній скасували PR-функцію або передали її в глобальні офіси. За результатами дослідження прослідковується, що зараз до функцій PR фахівців входить моніторинг та ведення сторінки в соціальній мережі. Ще рідше – написання прес-релізів та проведення прес-конференцій. Ефективність роботи PR фахівців оцінюють зростанням продажів або в, кращому випадку, кількістю статей / постів.

Тому можна говорити про нестабільне положення інституту PR наразі через зниження кваліфікації PR-фахівців та нестабільному положенні цієї сфери на українському ринку.

Актуальність дослідження даної проблеми в подальшому обумовлюється рядом таких обставин, як розвиток високих інформаційних технологій в контексті інтеграції світової спільноти та створення єдиного інформаційного та культурно-комунікативного простору, формування нових орієнтацій людей в ідеологічній сфері, спрямованих на освіту громадянського суспільства з властивими йому особливостями культури, майбутні зміни апарату управління держави, через обрання нового президента.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У дипломному дослідженні здійснено цілісний науковий аналіз проблеми PR як механізму впливу на споживчу поведінку населення. Результати проведеного дослідження засвідчили вирішенню поставлених задач та дали підстави для формування таких висновків:

1. Визначено завдання PR, яке полягає в тому, щоб створити сприятливий комунікативний клімат. Охарактеризовано PR як сукупність комунікацій, спрямованих на формування образу об'єкта (організації, особистості, ідеї, товару, послуги) та визначення механізму впровадження цього способу в суспільну свідомість для досягнення заданих цілей.

2. PR – інструмент, що формує споживацькі установки через розвиток феномену іміджевої комунікації. Іміджева комунікація як стратегічне завдання PR по формуванню в сучасному світі стану причетності людей до певних корпоративних структур є одним з головних у процесі налагодження тривалого потоку споживання своїх товарів та послуг.

3. Діяльність фахівців з PR, як комплексу скоординованих дій з формування громадської думки, спрямована на те, щоб змінити поведінку людей на користь організації, яку вони представляють. Робота фірм з громадською думкою в даний час стає все більш професійною, тому концепція PR повинна бути побудована на уважному обліку думок, настроїв, уподобань, інтересів та поведінки населення. Діяльність PR не пов'язана з негайним продажем товарів та послуг. Вона використовує рекламу дальньої дії, відстроченого придбання, готує до покупки потенційних клієнтів. Тому PR орієнтоване на просування не товару, а іміджу фірми, створення сприятливого комунікаційного клімату.

4. Реклама є одним з механізмів, що використовується PR для стимуляції споживчої поведінки, оформлення всього вітального простору акторів, стилю та способу життя, ціннісних установок та рушійних мотиваторів соціальної дії.

5. В критичній по відношенню до інституту PR літературі споживча спрямованість соціальної дії акторів оцінюється вище всіх інших індикаторів їх

соціокультурної ідентичності. Консьюмеристські практики інтерпретуються не тільки як ланцюжок в економічній системі масового виробництва та споживання матеріальних благ та послуг, але й є одним з критеріїв стратифікації та конструктором індивідуальної та групової ідентифікації.

6. Здійснено перевірку положення інституту PR в Україні, з'ясувавши його нестабільність через зниження кваліфікації PR-фахівців та нестабільне положення цієї сфери на українському ринку, при з'ясуванні становлення PR як соціального інституту в Україні завдяки аналізу вторинного дослідження PR ринку в Україні.

7. З'ясували, що PR успішні тільки при заснованні їх на етичних нормах, які здійснюються чесними засобами. У кожній країні Асоціації PR виробляють для себе основні уявлення про професійну діяльність, розробляючи власні кодекси. В Україні роль регулювання здійснюють також закон України «Про рекламу», яке являє собою джерело правових норм рекламної діяльності одного з інструменту PR. Що визнає доцільність дослідження розвитку системи регулювання галузі PR надалі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блек С. Паблік рилейшнз. Що це таке?: Пер. з англ. / С. Блек.-М.: Новини, 1990. – 370 с.
2. Блек С. Введення в паблік рилейшнз / С. Блек. - Ростов н / Д.: Фенікс, 1998. - 380С.
3. Бодуан, Жан-П'єр. Управління іміджем компанії. Паблік рилейшнз: предмет та майстерність. - М.: Імідж-контакт; Инфра-му, 2001. – 233 с.
4. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition // Public Relations Review. – 1976, Winter. – Vol. 2. – № 4.
5. Ромат Є.В., Реклама в системі маркетингу,-Харків, 1995.
6. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз / В. Г. Королько. — М.: Рефлук, Київ : Ваклер. — 2000. — 528 с.
7. Логвина Ю. М. Особенности развития PR в Украине [Электронный ресурс] / Ю. М. Логвина, В. Подобная, А. Рудзинская. — Режим доступа: <http://www.rusnauka.com/...76375.doc.htm>.
8. Українська асоціація зі PR[Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.uapr.com.ua.
9. Голік О. В. Кодекси професійної етики фахівця зі зв'язків з громадськістю : порівняльний аспект / О. В. Голік // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. — 2012. — № 2. — С. 134–138.
10. Северин-Мрачковська Л. В. Консьюмеризм: морально-етичний вимір // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: збірник наукових праць / За ред. В. Г. Воронкової; Запор. держ. інж. акад. — Вип. №66. — Запоріжжя: ЗДІА, 2016. — С. 103—108.
11. Гвардини Р. Конец Нового времени. [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: http://royallib.com/read/gvardini_romano/konets_novogo_vremeni.html#61440
12. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.nietzsche.ru/influence/philosophie/fukuama/>

13. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр; пер. с фр., послесловие и примечания Е. А. Самарской. — М.: Республика; Культурная революция, 2006. — С. 240
14. Зиммель Г. Избранное. — М.: Юрист, 1996. — Том 2. Созерцание жизни. — 270 с.
15. Маркузе Г. Одномерный человек. — М.: REFL-book, 1994. — С. 12
16. Исследование PR-рынка Украины <http://www.m-p.ua/ru/news/246-polovina-rynka-nedostupna-ostalnye-osvaivayut-novye-instrumenty-v-ramkakh-byudzheta-obzor-pr-rynka-ukrainy>
17. Веблен Т. Теория праздного класса / Торстейн Веблен. — Москва: Прогресс, 1984. — 363 с.
18. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики / П.Бурдые. — СПб.: Алетейя, 2005. — 576 с.
19. Duesenberr)' J.S. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge: Harvard University Press, 1949.
20. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993
21. Ульяновский, А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы [Текст] / А.В. Ульяновский. — СПб.: Питер, 2005. — 539 с.
22. Горчакова, В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? [Текст] / В.Г. Горчакова. — М.: «Эксмо», 2007. — 208 с.
23. Бодуан, Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство [Текст] / Ж.П. Бодуан — М.: «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М. 2001. — 178 с.
24. Духвалова, М.П. Имидж продаж: пособие для тренеров и менеджеров по продажам [Текст] / М.П. Духвалова, М.Е. Наумова, И.А. Глаз. — М.: «Генезис», 2005. — 112 с.

25. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие [Текст] / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 223 с.
26. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы [Текст] / Э.В.Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
27. Доулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Доулинг. – М.: «Имидж-контакт», 2003. – 368 с. Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии»
28. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – М.: изд-во «Омега-Л», 2007. – 266 с.
29. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е.Н.Богданов, В.Г. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
30. Мамонтов, А.А. Практический PR .Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0 / А.А. Мамонтов. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.
31. Болотова А.К. Социальные коммуникации: учеб. Пособие / А.К. Болотова, Ю.М.Жукова, Л.А.Петровская. – М.: Гардарики, 2008. – 279 с.
32. Сухотерин, Л.Я. Информационная работа в государственном аппарате / Л.Я. Сухотерин, И.В. Юдинцев. – М.: Европа, 2007. – 480 с.
33. Бушев А.Б., Болтунов А.Н. Средства манипуляции в рекламе // ИнформацияКоммуникация-Общество. 2017. Т. 1. С. 33-38.
34. Гаков В. Гамбит Ласкера // Индустрия рекламы. 2008. № 1. С. 56-57.
35. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2007. С. 163.
36. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе. СПб: Питер, 2008.
37. Кошетарова Л.Н. Манипуляции в рекламе как объект гуманитарной экспертизы // Национальные приоритеты России. 2014. № 1(11). С. 35-39.
38. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности. Учебник для студентов высших учебных заведений. Сер. Высшее образование. М.: РИОР, 2012.

39. Оришев А.Б. Технология 25-го кадра в политической рекламе // Успехи современного естествознания. 2014. № 11. С. 99
40. Паккард Вэнс. Тайные манипуляторы / под ред. Д.А. Леонтьева. М.: Смысл, 2004. 280 с.
41. Толкачев А.Н. Реклама и PR в бизнесе. М.: Эксмо, 2009.
42. Ackerman F. Overview Essay / E. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron. (eds.). The Consumer Society. Washington: Island Press, 1997
43. Беккер Г. De Gustibus Non Est Disputandum // Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ–ВШЭ, 2003.
44. Беккер Г. Несколько замечаний о ресторанных ценах и другие примеры социальных воздействий на цены // Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ–ВШЭ, 2003.
45. Duesenberry J.S. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge: Harvard University Press, 1949.
46. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993.
47. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
48. Зелизер В. Социальное значение денег. М.: ГУ–ВШЭ, 2004.
49. Бурстин Д. Дж. Сообщества потребления // Thesis, 1993. Т. 1. Вып. 3
50. Douglas M., Isherwood B. The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption. London: Routledge, 1979.
51. Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001.
52. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. London: Routledge and Kegan Paul, 1984.

53. Бурдые П. Различение (фрагменты книги) / Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. / Сост. и научн. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004.

54. Бурдые П. Формы капитала / Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики (см. также: Экономическая социология. Том 3, № 5. 2002. Р. 60-74).

55. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999

56. Lash S., Urry J. Economies of Signs and Space. London, Sage, 1994.

57. Slater D. Capturing Market From the Economists, in: Du Gay, P., Pryke, M. (eds.). Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life. L., Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.

58. Galbraith J.K. The New Industrial Society. New York: Signet, 1967.

59. Knorr Cetina K., Bruegger U. The Market as an Object of Attachment: Exploring Postsocial Relations in Financial Markets // Canadian Journal of Sociology. 2000. Vol. 25. № 2. 17

60. Беккер Г. Указ. соч., С. 490–492

61. Радаев В.В. Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса // Мир России. Том XII, № 4, 2003.

62. Радаев В.В. Обычные и инновационные практики // Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Под ред. Т.М. Малевой. М.: Гендальф, 2003.

63. Зиммель Г. Избранное. Том 2. М.: Юрист, 1996. О понятии «моды» см. также: Гофман А.Б. Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения. М.: Издательский сервис, Гном и Д, 2000.

64. Дослідження ринку PR [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу:

<https://drive.google.com/drive/folders/1L2nd2rUE0A06CnWgchUAX84GEn7eaO1k>

65. Иванова И.Д. Правовые и этические нормы работы пресс-службы, 2009.

66. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>