

Міністерство освіти та науки України
Київський національний університет імені Т.Г. Шевченка

На правах рукопису

Курбан Олександр Васильович

УДК 659.4:316.28:004.942

ДІАГНОСТИКА ТА МОДЕЛЮВАННЯ PR-ПРОЦЕСІВ

27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник:
Іванов Валерій Феліксович
доктор філологічних наук, професор

Київ - 2011

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Історіографія та методологія дослідження комунікаційних процесів у сучасному суспільстві	15
1.1. Історія наукових розвідок та прикладних досліджень PR-процесів у вітчизняній сфері зв'язків з громадськістю	15
1.2. Методологічні основи дослідження PR-процесів у системі координат теорій соціальних комунікацій та соціальних технологій	30
Висновки до розділу 1	59
Розділ 2. Технології та методи дослідження PR-процесів у сфері зв'язків з громадськістю	61
2.1. Методи дослідження, моделювання та управління PR-процесами	61
2.2. Корпоративний комунікаційний аудит у системі сучасних PR-процесів	63
2.3. Структурний аудит корпоративної структури	80
2.4. Методика оцінки вартості публічних активів	84
2.5. Імідж-аудит	87
2.6. Соціальний аудит (методика оцінки соціальних корпоративних показників)	90
Висновки до розділу 2	100
Розділ 3. Практичні аспекти діагностування PR-процесів у сфері зв'язків з громадськістю України	102
3.1. Загальна схема підготовки та реалізація процедури діагностичного дослідження PR-процесів	102

3.2. Практичні аспекти діагностування PR-процесів на макрорівні (зовнішній аудит)	106
3.3. Особливості діагностування PR-процесів на мікрорівні (внутрішній аудит)	115
3.4. Оцінка ефективності використання інформаційно- комунікаційних каналів	123
3.5. Механізми та засоби оцінки вартості публічних активів	125
3.6. Аналіз внутрішньоструктурних комунікаційних процесів	127
3.7. Шляхи та засоби практичної оцінки соціальних корпоративних показників	131
3.8. Складання звіту за результатами комунікаційного аудиту	137
Висновки до розділу 3	139
Розділ 4. Практика моделювання PR-процесів у системі розробки управлінських рішень	141
4.1. Процедурні аспекти моделювання PR-процесів (макро- та мікрорівні)	141
4.2. Стратегічне і тактичне планування як засіб моделювання PR- процесів на макрорівні	143
4.3. Моделювання PR-процесів на мікрорівні (ситуативне та структурне моделювання)	148
Висновки до розділу 4	167
Висновки	169
Додатки	177
Список використаних джерел	182

ВСТУП

Актуальність теми. Світова практика свідчить про те, що злагода, порозуміння та ефективна співпраця між окремими індивідами, соціальними групами або громадськими інститутами залежать, у першу чергу від того, як вони можуть почути один одного, обмінятися достовірною інформацією або досвідом. Саме від того, наскільки своєчасні та достовірні дані отримують партнери залежить успіх комерційних, громадських, політичних або державних проектів. А це означає, що особливого значення набуває вміння налаштовувати PR-процеси - формувати інформаційні повідомлення, встановлювати точні адресати, технологічно вірно їх надсилати, відслідковувати зворотній зв'язок і приймати відповідні управлінські рішення. Інакше кажучи, кожне сучасне суспільство має навчитися налагоджувати *ефективні соціальні комунікації шляхом застосування найсучасніших соціальних технологій.*

Незважаючи на різну спрямованість, обидва останніх явища – соціальні комунікації та технології - є генетично спорідненими і доповнюють один одного в форматі їх практичного застосування, в рамках системних PR-процесів.

Соціальні комунікації, як підсистема макросистемного поняття «комунікація», є невід'ємною частиною загальної еволюції людської цивілізації та культурогенезу, в кожному їх конкретному прояві. Поступовий розвиток комунікації в соціальному часі та просторі призвів до формування системи соціальних комунікацій, стабільне існування якої було б неможливим без відповідної методологічної бази та практичного інструментарію, які забезпечують соціальні технології. Останнє, в свою чергу, призвело до виникнення в другій половині XX століття так званих *теорії соціальних комунікацій та теорії соціальних технологій.*

Перетинаючись фактично в кожному прояві громадських, економічних та політичних процесів соціальні комунікації та соціальні технології

створюють сьогодні унікальну систему координат, у форматі якої відбувається динамічний розвиток і прогрес людської цивілізації.

Два вектори зазначеної системи – технології і комунікації - є головними ознаками нашої епохи, яку сучасна наука відзначає як епоху гуманітарних технологій. При цьому вектор соціальних технологій є вертикально спрямований і забезпечує динамічне зростання якості та ефективності суспільних процесів, розвиток та поширення яких у горизонтальній площині забезпечує вектор соціальних комунікацій.

Соціальні технології і соціальні комунікації як єдина система можуть бути використаними в якості методологічної та методичної бази для багатьох наукових та прикладних дисциплін. Зокрема, для формування теоретичних основ і вдосконалення практики нових галузей та таких, що потребують системної трансформації.

До кола зазначених вище галузей може бути віднесена сфера зв'язків з громадськістю, яка є з одного боку відносно молодою, а з іншого такою, що потребує системної трансформації.

Головна проблема сфери зв'язків з громадськістю в теоретичній площині сьогодні полягає в тому, що переважна більшість як закордонних, так і вітчизняних дослідників в якості базової методології використовують або певні професійні вузько орієнтовані постулати або загальні положення теорії масової комунікації. Останню можна визначити на теперішній момент як провідну, втім вона не охоплює усього спектру питань, що вирішуються в цій площині. Більш адекватною, за охопленням та методологічною глибиною, на наш погляд, може стати теорія соціальних комунікацій.

У прикладній площині сучасна практика зв'язків з громадськістю потребує більш ефективних інструментів, які б спиралися не тільки на якісні оцінки та показники, але й на кількісні методи. Вирішенню цієї проблеми може зарадити застосування окремих положень теорії соціальних технологій.

Отже, маємо зазначити, що серед актуальних завдань у контексті подальшої трансформації теорії та практики зв'язків з громадськістю є

поглиблення і, можливо, навіть певна корекція її методологічної бази, а також розробка і практичне застосування кількісних технологій дослідження та управління PR-процесами.

Саме на розв'язання цієї проблеми спрямовано дисертаційне дослідження, в рамках якого аналізуються напрацьовані автором методологія та методи діагностики і моделювання PR-процесів.

Стан вивчення та ступінь наукової розробки теми. Проблема дослідження PR-процесів шляхом застосування методів діагностики і моделювання є на теперішній момент майже невідомою в площині теоретичних розробок. Водночас, вона становить доволі значний інтерес для тих, хто працює у практичній площині сфери зв'язків з громадськістю. Такий дисбаланс певною мірою обумовлений тим фактом, що коріння досліджуваного питання виходять далеко за межі профільної сфери і сягають багатьох суміжних наукових дисциплін, таких як соціологія, психологія, комунікативістика, математична статистика та інші. До поданого переліку маємо додати також і деякі фундаментальні теорії, що набувають останнім часом статусу окремих дисциплін, такі, як теорія масової комунікації, теорія соціальних комунікацій, теорія соціальних технологій.

Така строкатість теоретичних та прикладних інструментів вивчення проблеми унеможлиблює формування чіткої однопрофільної системи наукового дослідження і вимагає об'єднання в рамках єдиної історіографічної та джерельної бази певної кількості різнопрофільних робіт. Останнє дає можливість виділити кілька груп джерел та дослідницьких розробок за їхньою науково-дисциплінарною приналежністю.

Першу становлять праці з питань вивчення мас-медіа та журналістики. Сюди можна віднести роботи Г.М. Маклюєна, А.З. Москаленка, Л.В. Губерського, В.Ф. Іванова, В.А. Вергуна, В. Іщука, С.В. Демченка, Н.І. Зражевської, В.М. Бебика (окремі роботи), О.О. Белякова. Роботи зазначених дослідників становлять для нас інтерес у контексті застосування в нашому

дослідженні інструментарію, що є притаманним для масовокомунікаційних процесів.

Друга група представлена розробками в форматі комунікативістики – науки, що виникла не так давно. В роботах С.О. Дятлова, О.М. Шеремета, О.В. Соколова, С.В. Борисньова, Ф.І. Шаркова, Г.Г. Почепцова (окремі роботи) досліджуються соціокомунікаційні процеси, які є одними із базових для нашої дисертаційної тематики.

До третьої можна віднести роботи фахівців із зв'язків з громадськістю, що мають пряме відношення до дисертаційної тематики таких дослідників, як Г.Г. Почепцов, В.Г. Королько, В.А. Мойсеєв, О.М. Берегова, А.А. Ротовський, В.М. Бебик (окремі роботи).

Четверту групу становлять розробки, що відносяться до сфери соціологічної науки. До числа її представників можна віднести О.Л. Катвалюк, В.Я. Матвієнко, Ю.П. Сурміна, М.Н. Туленкова, В.І. Подшивалкіну, В.І. Паніото. Їх дослідження стосуються вивчення питань, пов'язаних із теорією соціальних технологій, що визначається нами як одна з базових у рамках дисертаційного дослідження.

П'яту групу представляють розробки в форматі філософії та культурології, а в персоналіях - В.Ю. Борев, А.В. Коваленко, В.М. Владимірова, Н.В. Костенко, Д.В. Мусієнко, В.О. Ільганаєва. В роботах зазначених дослідників аналізуються базові поняття комунікаційних процесів, їх систематизація, класифікація.

Шоста група узагальнює дослідження, присвячені вивченню правових аспектів функціонування соціальних комунікацій, а саме В.С. Журавського, М.К. Родіонова, І.Б. Жилаєва.

До джерельної та історіографічної бази дисертаційного дослідження можна також віднести тематичні аналітичні та обзорні публікації в профільних періодичних виданнях (журнали «ПР-менеджер», «Маркетинг и реклама», «Маркетинг в Україні»), а також засобах масової інформації загального профілю.

Окрему групу джерел дисертаційної роботи складають матеріали профільних досліджень, що було проведено автором протягом кількох останніх років. Серед них:

Соціологічні дослідження:

1. «Думки та погляди населення України: липень 2008 р.» (три питання в «омнібусі», присвячені діяльності Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту), Київський міжнародний ін-т соціології.

2. «Матеріали дослідження фокус-груп щодо діяльності Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту в мм. Київ, Львів, Одеса, Харків (2008 р.)», Агенція інформаційно-комунікативних технологій „Прес-КІТ”.

3. Загальнонаціональне тематичне соціологічне дослідження «Отношение к социальной ответственности бизнеса населения Украины (2007 г.)», ТОВ «Research & Branding Group».

Маркетингові дослідження:

Галузевий огляд „Рынок строительства в Украине” (за 2007 г.), Агенція інформаційно-комунікаційних технологій „Прес-КІТ”.

Комунікаційні аудити:

1. «Оценка социальных корпоративных показателей (социальный аудит) деятельности ООО СКФ „Гранит”» (2007 г.), Агенція інформаційно-комунікаційних технологій „Прес-КІТ”.

2. «PR-аудит діяльності Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту (2008 р.)», Агенція інформаційно-комунікаційних технологій „Прес-КІТ”.

Корпоративні стратегії та розробки щодо тактичного планування:

1. «Корпоративна комунікаційна стратегія Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту (2008 р.)», Агенція інформаційно-комунікаційних технологій „Прес-КІТ”.

2. «Корпоративная коммуникационная стратегия ООО СКФ „Гранит” (2007 г.)», Агенція інформаційно-комунікаційних технологій „Прес-КІТ”.

Звіти про публічно-масові заходи:

1. «Отчет по результатам акции «Чужого горя не бывает» (2001 г.)», ВГО «Захист».

2. «Звіт за результатами проведення Всеукраїнського конкурсу «Соціальний журналіст-2007» (2007 р.)», Експертна Рада Міністерства праці та соціальної політики України і ВГО „Всеукраїнська соціальна Рада”.

Хронологічні та ареальні межі дослідження визначаються перш за все в форматі розвитку українського суспільства пострадянського періоду. При цьому головний акцент робиться на останні роки, впродовж яких було здійснено використані в дисертаційній роботі соціологічні, маркетингові дослідження та комунікаційні аудити (2007 - 2008 рр.).

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема кандидатської дисертації пов’язана з науковими програмами „Дослідження в галузі українського журналістикознавства: методологія, термінологія та стандарти” та „Рекламні та PR-агенції: перелік, структура, діяльність”, що розробляється кафедрою реклами та зв’язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка в рамках теми № 01 БФ-045-01 «Системи масової комунікації та світовий інформаційний простір». Головні положення дисертації складають основу навчальних курсів «Консалтинг у рекламі та PR» і «PR у сфері бізнесу», які автор викладає у Київському національному університеті культури та мистецтв.

Мета дослідження полягає у вивченні методологічних та методичних засад діагностики і моделювання PR-процесів, що базуються на робочій моделі сучасній теорії зв’язків з громадськістю (в рамках теорій соціальних комунікацій та соціальних технологій).

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) здійснити історіографічне дослідження в роботах вітчизняних науковців і практиків питань, що відносяться до дисертаційної тематики;

- 2) вивчити сучасний стан розвитку теорії соціальних комунікацій та можливостей її застосування в теоретичній і практичній площинах сфери зв'язків з громадськістю;
- 3) проаналізувати базові тенденції розвитку теорії соціальних технологій та можливостей її використання при вирішенні теоретичних і практичних завдань у сфері зв'язків з громадськістю;
- 4) сформулювати базові положення щодо визначення структури та загальних характеристик PR-процесу на основі практичних напрацювань автора та базових положень теорій соціальних комунікацій і соціальних технологій;
- 5) систематизувати та розробити єдину методичну схему дослідження PR-процесів, що ґрунтується на базі авторських методик діагностування та моделювання;
- 6) розробити робочий варіант теоретичної бази функціонування сфери зв'язків з громадськістю з урахуванням сучасних тенденцій та перспектив подальшого розвитку.

З огляду на зазначене, **об'єктом дисертаційного дослідження** є PR-процеси - соціальні комунікації вітчизняних державних, громадських та комерційних структур. Для їх висвітлення було використано результати низки практичних досліджень та розробок.

Предметом дисертаційного дослідження є методологія та методики вивчення PR-процесів у контексті вітчизняної і міжнародної практики та науково-теоретичних розробок, що існують сьогодні у сфері зв'язків з громадськістю.

Методи дослідження. В рамках дисертаційної роботи було використано загальнонаукові, конкретно-наукові, міждисциплінарні та спеціальні методи дослідження.

У форматі загальнонаукових методів було застосовано методи порівняння (між об'єктами дослідження, теоріями, профільними інструментами), моделювання (створення моделей комунікаційних процесів і

систем, математичне моделювання), формалізації (змістовне та структурне дослідження об'єктів і процесів, інформаційних систем та інформаційно-дослідницьких технологій), систематизації (аналіз і синтез об'єктів та процесів), бібліографічно-описовий метод (історіографія та джерела).

Серед використаних конкретно-наукових методів дослідження слід визначити міждисциплінарний (спільне застосування кількох споріднених наукових дисциплін), метод польових досліджень (фокус-групи, експертне опитування, поглиблене інтерв'ювання), метод аналізу аналогових об'єктів (порівняння та визначення спільних рис окремих об'єктів).

Крім зазначених вище базових наукових методів, в якості спеціальних було використано розроблені автором даного дисертаційного дослідження методики кількісного діагностування та моделювання PR-процесів. При цьому до методик діагностування відносяться: *методика корпоративного комунікаційного аудиту* (організаційні структури); *методика імідж-аудиту* (публічні особи), *методика структурного аудиту корпоративної структури* (організаційні структури), *методика оцінки публічної вартості організації* (організаційні структури), *методика оцінки соціальних корпоративних показників* (соціальний аудит). А загальну базу методик моделювання процесів складають: *методика муніципального PR*; *методика інвестор-релейшнз*; *методика соціального брендування*; *методика формування структурних підрозділів по роботі з громадськістю та ЗМІ*; *методика формування системи спам-релізу (дірект-мейл)*; *методика моделювання системи корпоративної інформаційної безпеки*.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що на основі запропонованих авторських напрацювань досліджено ефективність та доведено перспективність подальшого вивчення PR-процесів шляхом кількісної діагностики та моделювання.

Зокрема в рамках дисертаційного дослідження:

- застосовано комплексний підхід до вивчення PR-процесів за допомогою логічного поєднання методологічних основ теорій соціальних комунікацій та соціальних технологій;
- визначено структуру та механізми PR-процесів в умовах розвитку сучасного суспільства;
- узагальнено та впорядковано методологічну систему на основі якої може здійснюватися ефективно вивчення PR-процесів;
- систематизовано, удосконалено (на основі авторських розробок та вивченні досвіду іноземних і вітчизняних дослідників), а також відпрацьовано на практичних прикладах методи діагностики PR-процесів;
- сформатовано та відпрацьовано на практичних прикладах пакет методів моделювання PR-процесів з використанням сучасних соціальних технологій.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що запропоновані теоретичні положення та прикладні розробки можуть бути використані:

- у науково-дослідній сфері – для подальших розробок методологічної та методичної бази сфери зв'язків з громадськістю;
- у навчальному процесі – при викладанні загальнотеоретичних та прикладних учбових дисциплін за спеціальністю «зв'язки з громадськістю»;
- на практиці - при формуванні системних соціальних комунікацій (між соціальними групами та окремими представниками суспільства), – в форматі діяльності профільних підрозділів або консалтингової діяльності аутсорсингових структур.

Особистий внесок здобувача. Дисертацію, автореферат, опубліковані статті, в яких викладено основні положення роботи, дисертант виконав

самостійно, спираючись на власні методичні розробки та результати різнопрофільних тематичних досліджень (переважно власних).

Апробація результатів дослідження. Окремі положення дисертаційної теми пройшли апробацію на науково-практичних конференціях: Практична конференція „Україна перед викликом економічної кризи: погляд громадськості”, Інститут сталого розвитку України ім. В. Вернадського, Фонд ім. Ф. Еберта, регіональне представництво в Україні та Білорусі (20 листопада 2008 р.); Міжнародна наукова конференція «60-ти річчя Ради Європи: осмислення звершень та перспектив діяльності у XXI ст.», Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин (9 квітня 2009 р.); Науково-практична конференція професорсько-викладацького складу та студентів, Київський національний університет культури і мистецтв (14 квітня, 2009 р.); Міжнародна науково-практична конференція пам'яті професора В.Кірсанова «Фундаментальні та прикладні дослідження в культурології», Міністерство культури та туризму України, Київський національний університет культури і мистецтв (21-22 травня, 2009 р.).

Прикладні аспекти досліджень напрацьовано в результаті активної консалтингової практики (1999 – 2009 рр.) та викладацької діяльності автора.

Результати наукового дослідження апробовано в авторських лекційних курсах «PR у сфері бізнесу», «Консалтинг у рекламі та PR» та «Іміджелогія», які читаються для студентів Інституту журналістики та міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв. Також вони використовуються при проведенні авторських семінарів-тренінгів за програмою діяльності Інституту бізнесу, права і систем управління Песоцьких.

Публікації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження викладено у 20 одноосібних публікаціях (з них 3 у фахових наукових виданнях, рекомендованих ВАК України).

Структура роботи. Дисертаційна робота містить чотири розділи. У першому висвітлюється історіографія та методологія вивчення досліджуваної тематики. В другому розділі розглядаються теоретичні та практичні аспекти застосування методів діагностування і моделювання PR-процесів. Третій розділ узагальнює наявні нині вітчизняні розробки щодо діагностування PR-процесів на тлі механізмів системи підтримки прийняття управлінських рішень. У четвертому розглядаються практичні аспекти застосування методів моделювання PR-процесів у сучасній українській практиці зв'язків з громадськістю. В роботі використано 215 джерел. Загальний обсяг роботи – 200 сторінок, з них основного тексту – 176.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИОГРАФІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1.1. Історія наукових розвідок та прикладних досліджень PR-процесів у вітчизняній сфері зв'язків з громадськістю

Як свідчить аналіз робіт українських дослідників проблематика вивчення механізмів формування PR-процесів була не дуже популярною протягом останніх двох десятиліть. На наш погляд, така пасивність у вивченні означеного питання була обумовлена його не актуальністю, відсутністю фактичної необхідності у глибоких дослідженнях. Наявна практика не потребувала профільних теоретичних розвідок і здійснювалася на основі напрацювань середини – другої половини ХХ століття.

Від початку незалежності і майже до останнього часу соціальні комунікації в Україні на рівні суспільства в цілому та між окремими її представниками відбувалися за старою радянською схемою, яка була доволі проста. Вона діяла переважно в однібічному лінійному форматі, де інформація транслювалася від автора повідомлення (комунікатора) до його адресатів (комунікантів), без системного аналізу ефективності роботи каналу та відстеження зворотнього зв'язку [25, 7].

Наявні поодинокі наукові розробки присвячувалися переважно одній з базових складових PR-процесів – масовим комунікаціям. Більш глибокі дослідження в цьому плані фактично не проводилися.

Першою в пострадянській українській науці досліджуване питання порушила Н.В. Костенко присвятивши йому свою монографію „Ценности и символы в массовой коммуникации” (1993 р.). У своєму дослідженні авторка презентує досвід вивчення масової комунікації як особливого стану суспільства, де соціальний суб'єкт співставляє себе із ціннісними системами

соціуму, що виражені низкою символічних актів. У механізмах здійснення масової комунікації Н.В. Костенко вбачає своєрідне змагання ціннісних інтерпретацій світу та суспільства, що створюються соціальним суб'єктом перманентно. За її визначенням, комунікація формує повсякденність, соціум та алгоритми його існування через опосередкування з економічними, соціальними та культурними впливами [90, 20].

Серед найважливіших практичних здобутків у роботі Н.В.Костенко можна вважати презентацію методики контент-аналізу текстів у засобах масової інформації, яка орієнтована на вивчення загальних тенденцій та конкретних проявів тих чи інших явищ, що мають місце у житті соціуму [90, 71-81, 126]. Це стало фактично першою спробою аналізу результативності та перспектив застосування в українській науковій практиці соціальних технологій.

Оцінюючи значення розробок Н.В. Костенко, слід зазначити, що вони носять переважно загальнотеоретичний характер і спираються на інструментарій та понятійний апарат, які більш притаманні філософії і культурології. Це накладає певний відбиток на специфіку самої роботи і відповідні висновки. До слабких сторін роботи Н.В.Костенко також можна віднести відсутність серйозної бази практичних матеріалів та досліджень, які б підкріплювали авторську аргументацію.

Одними з перших до висвітлення порушеної проблематики серед фахівців, що мають пряме відношення до сфери зв'язків з громадськістю, долучилися і, відповідно, стали засновниками основ профільної вітчизняної теорії і практики - Г.Г. Почепцов, В.Г. Королько та В.А. Мойсеєв.

Із визначених вище дослідників найбільш системно механізми PR-процесів вивчав Г.Г. Почепцов. При цьому слід особливо підкреслити той факт, що на відміну від своїх колег він не обмежився простим перенесенням на українську практику принципів та схем, що традиційно використовуються при дослідженні комунікаційних процесів. Він намагався широко використовувати увесь спектр наявних теоретичних та практичних

напрацювань, що мають пряме відношення або близькі до сфери зв'язків з громадськістю, зокрема соціальні технології та систему соціальних комунікацій.

Так, у монографії «Коммуникативные технологии двадцатого века» Г.Г. Почепцов дав системний аналіз загальної історії розвитку соціальних комунікативних технологій і відзначив, що саме в минулому столітті вони набули апогею свого розвитку, особливо в аспектах здійснення впливу на процеси трансформації культури та людської свідомості [169, 9]. На думку автора, це сталося тому, що ХХ століття було високотехнологічним, людство зсунулося у бік створення інформаційної цивілізації, надзвичайно зросло значення громадської думки [169, 344].

Базову складову PR-процесів - соціальні комунікації, - Г.Г. Почепцов визначає як процес перекодування вербальної сфери в невербальну та навпаки. На його думку, така комунікація носить дещо примусовий характер і розкриває певні тенденції та факти, що мають місце в процесах розвитку суспільства [174, 6]. Також Г.Г.Почепцов розглядає соціальні комунікації як міжрівневу передачу інформації. При цьому визначає монологічні (однобічна) та діалогічні (багатостороння) комунікаційні моделі, що, на його думку, є найбільш типовими для сучасного етапу розвитку людського суспільства [169, 32].

Важливою складовою доробку Г.Г. Почепцова стала спроба класифікувати види соціальних комунікацій за рівнями їх застосування. Визначаючи їх, дослідник виділяє ієрархічний (пріоритетність прямого зв'язку) та демократичний (пріоритетність зворотнього зв'язку) рівні. Для першого він вважає наказ, як фактичну норму, для другого – переконання. [174, 34]. Також Г.Г. Почепцов підкреслює необхідність поділу комунікації на письмову та усну, зазначаючи, що письмова інформація не є звичайною фіксацією усної, вбачаючи між ними велику різницю щодо цілі та засобів висловлення [174, 35-38].

За характером застосування, на думку Г.Г. Почепцова, соціальні комунікації можуть бути формальними (офіційні) та неформальними. Міжнародні та міжмовні чинники призводять до появи серед них відповідно міжнародної та міжкультурної комунікацій [169, 8-10].

Одним із найцікавіших практичних аспектів наукових розвідок Г.Г.Почепцова стала розробка так званого правила комунікативного квадрату, що встановлює та регулює взаємодію між транслятором та отримувачем інформації, як рівноправними учасниками комунікативного процесу [169, 334]. При цьому чим більший обсяг отримуваної інформації, тим вагоміший результат та ефективність самого процесу.

Оцінюючи важливість розробок Г.Г. Почепцова, слід зазначити, що він фактично першим серед вітчизняних науковців запропонував власний погляд щодо методологічної специфіки та практичного інструментарію, які можуть бути застосовані в професії піарника, іміджмейкера, спіندоктора, кризового менеджера, прес-секретаря. Це дало йому можливість вперше системно підвести під теоретичні розробки практичну основу. Спираючись на сучасні напрацювання іноземних дослідників та українську практику, Г.Г. Почепцов фактично сформував власну модель та систему оцінки PR-процесів (основні положення викладені вище). Зазначена модель має серйозне наукове обґрунтування, широку систему аргументації та масштабну структуру. Це є її перевагою, але разом з тим і певною вадою для широкого застосування на практиці. Створивши потужну теоретичну систему дослідник, на жаль, не спустив її до практичного рівня, що потребує „перекладення” її на мову робочих термінів і понять, які супроводжують PR-процес.

У роботах В.Г. Королька також, як і у Г.Г. Почепцова, аналізуються теоретичні та практичні надбання останнього століття в області вивчення PR-процесів. У теоретичній площині досліджуваного питання він наголошує на необхідності чіткого розуміння та сегментування поняття соціального комунікаційного процесу, який доволі часто помилково ототожнюють суто з процесом інформування [85, 86, 87].

Досліджуючи комунікаційні механізми в контексті застосування їх у сфері зв'язків з громадськістю, В.Г. Королько спирається на модель У.Шрама, яку вважає найбільш адекватною, бо вона передбачає двосторонній процес зв'язку [86, 188].

Слід зазначити, що у своїх розробках В.Г. Королько не дає глибокого аналізу структури і особливостей комунікаційних процесів. Він не пропонує також і власної системи оцінки їхніх механізмів. Втім, важливим у його напрацюваннях є переведення сучасних теоретичних схем соціальних комунікативних процесів на мову практиків, що працюють у сфері зв'язків з громадськістю. Зазначений «переклад» ілюструється в роботах В.Г. Королько великою кількістю практичних прикладів та супроводжується презентацією певної кількості алгоритмічних схем PR-процесів.

Аналогічні підходи до вивчення PR-процесів демонструє В. А. Мойсєєв. Вивчаючи зазначений аспект з точки зору застосування технологій системних зв'язків з громадськістю, він наголошує на необхідності використання сучасних знань і напрацювань при вирішенні завдань розбудови системних комунікаційних процесів [143; 144].

Важливе значення в контексті теоретичних розвідок щодо вивчення досліджуваної теми мав вихід монографії «Масова комунікація» (1997 р.), за авторства А.З. Москаленка, Л.В. Губерського, В.Ф. Іванова, В.А. Вергун, в якій було узагальнено сучасні знання про комунікації та зокрема одну із складових PR-процесів – масові комунікації [145]. Головний акцент у цій роботі було зроблено на аналізі діяльності мас-медіа і, на наш погляд, занадто збільшено їх значення в загальному соціокомунікаційному процесі.

Теоретичні і прикладні аспекти застосування на практиці механізмів комунікаційних процесів наприкінці 90-х досліджував В. Ішук. Зокрема, він зазначав, що масові комунікації у кожній державі виконують функції інформування з метою ідеологічного, політичного, економічного, психологічного або організаційного впливу на оцінки, думку і поведінку громадян [74, 27]. На думку цього дослідника, в усіх цивілізованих державах

формується власне інформаційне поле, яке підтримує відчуття мовної, культурної і політичної єдності суспільства, сприяє ідентифікації громадян із державою [74, 27]. Розробки В. Іщука є цікавими та специфічними. Втім, на жаль, його робота мала вузьку спрямованість і була орієнтована перш за все на дослідження в сфері політичних комунікацій, що є лише одним із аспектів загального кола питань, пов'язаних із PR-процесами.

Аналізуючи теоретичні аспекти комунікаційних процесів, інший український дослідник Д. Дуцик у своїх роботах намагається дати власне трактування поняття соціальної комунікації. На його думку, термін «комунікація» має чотири базових значення: універсальне, технічне, біологічне і соціальне. Останнє використовується для визначення і характеристики чисельних зв'язків і відносин, що виникають в людському суспільстві [55, 52].

У роботах В.В. Різуна базова складова PR-процесів - соціальна комунікація подається як спілкування, і є обумовлений ситуацією та соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес, що передбачає встановлення та підтримку контактів між членами певної соціальної групи чи суспільством в цілому. Така взаємодія відбувається на основі духовного, професійного чи будь-якого іншого об'єднання учасників спілкування. А сама комунікація відбувається у вигляді інтелектуально-розумових та емоційно-вольових актів – актів віщання, паралінгвістичного характеру, психофізичного впливу, актів сприйняття і розуміння, які пов'язані з процесами збирання фактів, їх збереження, аналізу, обробки, оформлення, розповсюдження, сприйняття і розуміння. Це відбувається за допомогою різноманітних знакових систем, зображень, звуків, засобів комунікації, засобів зв'язку. В.В. Різун визначав агресивну природу процесу соціальної комунікації, бо під час його реалізації відбувається вплив, який може бути грубим, носити неочікуваний характер та ін. [176].

Серед теоретичних та практичних досліджень окремо стоїть низка видань, присвячених вивченню аспектів юридичного супроводження різного

роду комунікаційних процесів. У цьому загалі особливе місце посідає робота «Україна на шляху до інформаційного суспільства» (2004 р.), підготовлена групою авторів (В.С. Журавський, М.К. Радіонов, І.Б. Жилияєв) [58]. Окрім публікації нормативно-правових актів, що в тій чи іншій мірі регулюють практику здійснення PR-процесів, автори дали аналіз стану розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у сучасному світі. Зокрема, було акцентовано увагу на тому, що попри активний розвиток інформаційного суспільства, яке використовує сучасні комунікаційні технології, близько 80% людей планети жодного разу не користувалися телефонами і близько 93% - комп'ютерами [58, 13]. Такий розрив між окремими країнами та суспільствами становить одну з глобальних проблем сьогодення і є особливо актуальним для українського суспільства.

Подальше дослідження правового поля PR-процесів та його базових складових – соціальних комунікацій та соціальних технологій, було продовжено в ряді видань Державного комітету телебачення та радіомовлення України, перш за все, шеститомного збірника законодавчих актів «Інформаційне законодавство» (2005 р.). Завдяки цій серії українські дослідники мають сьогодні можливість ознайомитися з профільними вітчизняним законодавством [73], міжнародними угодами, ратифікованими Україною, [142] та нормативно-правовими актами іноземних країн [141].

Початок нового століття (2003-2009 рр.) відзначився виходом низки профільних, по відношенню до досліджуваної теми, дисертаційних досліджень, здійснених вітчизняними науковцями. Міжнародні аспекти функціонування соціокомунікативних процесів через використання засобів масової комунікації у процесі глобалізації досліджувала О.В. Ваганова [35]. Вивчаючи медіаполітичну систему сучасної України, С.В. Демченко запропонував інтегровану соціальну комунікаційну модель, спрямовану на поліпшення взаємозв'язків між усіма суб'єктами комунікативного процесу в суспільстві [52]. Культурологічні аспекти розвитку соціокомунікативних процесів досліджував Д.В.Мусієнко, простеживши постмодерністську

трансформацію комунікативної культури в Україні в контексті розвитку туризму (1992 - 2003) [146]. В дисертаційній роботі А.К. Клячина розглядалася політична комунікація як чинник трансформації політичних цінностей [78]. Соціальні аспекти комунікацій в мережі Інтернет досліджували С.М.Коноплицький та І.О. Балинський [84; 16]. В якості об'єкту соціологічних досліджень вивчав політичні комунікації Д.О.Шидловський [209].

Важливість кожної із зазначених вище дисертаційних робіт полягає у тому, що вони стали першими базовими дослідженнями на тлі системного процесу наукових розвідок порушеної проблематики. При цьому всі вони є фактично стартовими сторінками у вивченні окремих вузько профільних напрямків у сферах соціальних комунікативних процесів та соціальних технологій.

Базові питання теорії і практики використання соціальних технологій, за допомогою яких досліджуються PR-процеси і соціальні комунікації, було розглянуто в роботах В.І. Подшивалкіної О.Л. Катвалюк, В.Я. Матвієнко, Ю.П.Сурміна та М.В. Туленкова [161; 76; 138; 139; 198 - 202].

Із зазначених вище авторів особливої уваги заслуговують розробки Ю.П.Сурміна та М.В. Туленкова і перш за все їх спільна монографія «Теория социальных технологий» [199]. Головний акцент у цій роботі було зроблено на вивченні науково-практичних основ, а також визначенні ролі соціальних технологій в сучасному суспільстві. Аналізуючи окремі сфери та напрямки їхнього застосування, автори дали розгорнуту характеристику соціально-інженерної діяльності, що пов'язана з діагностуванням комунікацій та моделюванням соціальних об'єктів, явищ і процесів. Також було системно проаналізовано питання розробки та впровадження соціальних технологій, спрямованих на вирішення найбільш важливих проблем у системі соціального управління.

Особливе місце у вітчизняній історіографії щодо вивчення PR-процесів та їх базових складових частин посідають роботи О.М. Берегової.

Досліджуючи зазначену тематику, вона була одним із перших і фактично єдиним на сьогодні вітчизняним дослідником, яка занурилася у практичні глибини сучасних українських реалій.

У навчальному посібнику «Сучасні комунікаційні технології в культурі України» О.М. Берегова зробила огляд найвідоміших теорій і концепцій, що складають сьогодні основу соціальних комунікацій суспільства. Розглянула систему сучасних соціальних технологій, узагальнених передовими демократичними країнами, а також висвітила стан розвитку PR-технологій в Україні на прикладі аналізу державної політики в сфері культури [24].

У монографії «Комунікація в соціокультурному просторі України» О.М. Берегова розкриває сутність сучасних соціокультурних процесів в Україні та визначає їх національну специфіку [25]. Водночас авторкою подаються найвагоміші наукові і практичні концепції з проблем розвитку інформаційного суспільства, висвітлюється стан розвитку комунікаційних процесів у культурі України на прикладі культурної політики, освітянської діяльності та художньої творчості.

Аналізуючи стан розвитку вітчизняних соціокомунікаційних процесів, О.М. Берегова в своїх роботах прийшла до висновку, що українське суспільство поступово перетворюється на функціонально диференційовану спільноту, яка складається з розрізнених автономних підсистем (економіка, культура, політика, релігія та ін.), які, в свою чергу, поєднуються за допомогою комунікаційних процесів [25, 5]. Також вона дала власну дефініцію профільної наукової дисципліни – комунікативістики. Останню авторка визначила як міждисциплінарну інтегральну науку, що синтезує теоретичні підходи й моделі соціальної та когнітивної психології, соціології, лінгвістики, етнометодології, феноменології, символічного інтеракціонізму та ін. [24, 7].

Важливе значення для розвитку української практики соціальних комунікацій мають роботи В.М. Бебика [18 - 22]. Серед майже двох десятків учбових та монографічних видань цього дослідника особливо визначається

монографія «Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік релейшнз». У цій праці особливе значення приділяється процесам управління масовими комунікаціями, роботою прес-служб і рекламного медіа-менеджменту. Аналізується проблематика інформаційно-комунікаційних зв'язків у суспільстві, що глобалізується, в контексті здійснення психологічних впливів на суспільну свідомість. Визначаючи поняття «комунікація», В.М. Бебик підкреслює соціальність її характеру [22, 40]. На думку дослідника, механізми реалізації соціальних комунікацій є комплексними і мають розглядатися як логічна єдність комунікаційної діяльності та соціальної пам'яті [22, 44].

Свідченням інтеграції українських вчених до еліти європейського наукового товариства став вихід колективної роботи – навчального посібника «Успішна комунікація в бізнесі та освіті» за авторства німецького дослідника Г.Гутброд та українця О. Белякова [50]. В основу авторського бачення технології розбудови ефективних міжгрупових комунікаційних процесів було покладено такий носій інформації як текст. Зокрема, було розглянуто і подано структурні схеми створення профільних технічних документів як: прес-релізів, офіційних повідомлень, доповідних записок, публічних звітів, ділових листів, проектів та планів подій. Важливе значення цього посібника полягає в тому, що вперше було запропоновано конкретні стандарти розробки відповідної документації, що є найактуальнішою проблемою в сучасній практиці зв'язків з громадськістю.

Ще одним важливим для досліджуваної теми учбовим посібником стала робота Н.І. Зражевської „Масова комунікація і культура” [61]. В цьому виданні висвітлюються проблеми взаємовідносин масової інформаційної діяльності та сучасної культури. Акцент робиться на формуванні сучасними ЗМІ нових загальнокультурних, універсальних категорій, які змінюють культурну парадигму і новотрасформований дискурс, змінює тексти ЗМІ, формуючи одночасно і новий тип сприйняття дійсності сучасною людиною.

Авторка також аналізує сучасні теорії інформаційного суспільства в контексті функціонування засобів масової інформації.

Проблема ідентифікації масової комунікації як складової частини PR-процесів та її практичне застосування була розглянута в монографічній роботі В.М. Владимірова „Хаос – Розуміння – Масова комунікація” [39]. Автор зазначеного дослідження намагається поєднати в комплексному методологічному контексті теорію масової комунікації, журналістику та герменевтику. Зокрема, він зазначає, що теорія масової комунікації має бути напряду виведена з філософії та отримати статус фундаментальної наукової дисципліни. Останнє припущення автора є доволі цікавим, але, на наш погляд, передчасним, зокрема для вітчизняної науки та практики зв'язків з громадськістю, зважаючи на їх поки що слабкий розвиток.

Важливе значення для розвитку методології будь-якої наукової дисципліни мають практичні розробки, на основі яких формуються теоретичні схеми. Саме такі напрацювання містяться у монографії А.А. Ротовського «Системный PR» [182]. У своїй роботі дослідник визначає базове поняття «PR-комунікація», яке за всіма ознаками може бути співвіднесене з соціальною комунікацією. На думку А.А. Ростовського, PR-комунікація – двосторонній інформаційний зв'язок, діалог між джерелом базового PR-повідомлення та PR-аудиторією [182, 18]. Автор вважає головною метою PR-комунікації встановлення довірливих відносин між сторонами діалогу. При цьому форма PR-комунікації в певному сенсі більш важлива, ніж її зміст. Унаслідок сприйняття форми та контексту виникає довіра до змісту PR-комунікації. Форма повідомлення сприймається в момент, що передує сприйняттю змісту на підсвідомому, емоційному рівні [182, 19].

Аналізуючи структуру PR-процесів, А.А. Ротовський визначає п'ять базових принципів їх успішного функціонування [182, 21]:

- 1) необхідно стати одним цілим з об'єктом комунікації;

- 2) головний об'єкт комунікаційного процесу – підсвідоме цільової аудиторії, це означає, що форма первинна, а зміст вторинний;
- 3) краще нехай комунікація буде слабкою, але регулярною;
- 4) ефективні PR-комунікації спрямовані на людину, як представника конкретної референтної групи;
- 5) ефективні PR-комунікації стимулюють емоції, а не логіку;
- 6) цільові аудиторії сприймають тільки ту інформацію, що чіпляє їх інтереси.

Цілком слушно А.А. Ротовський вважає необхідною системну підтримку комунікаційного процесу, бо представники цільових аудиторій сприймають невмотивовані перерви у комунікації як порушення правил, як цілковитий негатив. Останнє є базовим постулатом авторського бачення теорії системи сучасних зв'язків з громадськістю.

Окреме місце в українській історіографії досліджуваної тематики посідають роботи В.Ф. Іванова, які присвячені теоретичному вивченню базових аспектів масових комунікацій. Окрім участі у написанні згаданих вище колективних наукових робіт, маємо визначити підготовлене за його редакцією енциклопедичне видання «Публіцистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія». Значення цієї роботи полягає в тому, що в ній, з урахуванням українських соціально-економічних та культурних особливостей, було розглянуто, проаналізовано та подано такі базові поняття як: медіа, громадська думка, комунікаційні процеси, методики аналізу комунікаційних процесів та ін. [176].

Особливу цінність має монографія В.Ф. Іванова «Аспекты массовой коммуникации», що вийшла у 2009 р. у трьох частинах [67 - 69]. Перша – «Информация и коммуникация», - присвячена огляду різноманітних підходів до вивчення інформаційних і комунікаційних явищ у сучасному суспільстві. В ній досліджуються такі поняття як: «інформація», «комунікація», «масова комунікація», їх види, взаємозв'язок, властивості, форми, умови існування, принципи класифікації та аналізу. Друга частина - «Массовая

коммуникация» - розкриває різні підходи до вивчення масовокомунікаційних явищ. У ній досліджуються базові складові процесу масової комунікації. Дається аналіз мас-медіа, понять комунікатора і аудиторії. В третій частині - «Теории и модели массовой коммуникации», - досліджується сам процес масової комунікації та його моделі, за допомогою яких ідентифікуються особливості та прояви сучасних соціальних комунікацій. Значення даної монографічної роботи важко переоцінити. Наразі це є фактично єдиним в Україні глибоким науковим узагальненням усіх напрацювань щодо базових аспектів, що складають основу PR-процесів та їх системним аналітичним дослідженням з точки зору сучасного стану розвитку профільних сфер наукового знання.

Знаковим для вітчизняної науки став вихід у 2009 році тематичного словника-довідника «Социальные коммуникации», що було укладено В.О. Ільганаєвою [194]. Зазначена робота стала першим в Україні енциклопедичним виданням, в якому системно подаються визначення великої кількості понять та термінів, що відбивають об'єктно-предметне поле сфери соціальних комунікацій в їх гносеологічному, онтологічному та феноменологічному аспектах. В основу трактування базових понять покладено концепцію генералізаційної теорії соціальних комунікацій, що, на думку автора-упорядника, передбачає формування нової наукової дисципліни комунікації - медіалогії. У виданні встановлюються зв'язки між поняттями, що мають відношення до феноменів комунікації надсистемного, системного та підсистемного рівнів, з урахуванням динаміки уявлень про єдність та взаємозв'язок духовного та матеріального.

Останнім часом у практичній площині дослідження PR-процесів з'явилася нова тенденція, яку умовно можна назвати математичною. Інструментарій та базова методологія прибічників цього підходу принципово відрізняються від тих, що застосовують більшість їхніх колег. Представники зазначеної інноваційної течії намагаються застосовувати кількісні методи в діагностиці і моделюванні комунікаційних процесів. Цей напрямок поки що

знаходиться в стадії практичної апробації, а його теоретичне обґрунтування міститься в кількох десятках статей таких вітчизняних дослідників як В.Косенко, О.Курбан, В.Курейко, Р.Пліс, М.Соколян [89; 97-122; 123; 159; 189].

На сьогодні фактично єдиним методологічним підґрунтям для прибічників кількісних методів дослідження PR-процесів в Україні можна вважати перекладене з англійської науково-популярне видання «Методы оценки деятельности PR-подразделения компании» у співавторстві Т. Уотсона та П. Нобл [203]. Головна складова цієї роботи – своєрідні інтерв'ю з провідними західними фахівцями, що працюють у сфері зв'язків з громадськістю. Використовуючи досвід провідних піар-менеджерів, автори подають його в адаптованому варіанті та намагаються передбачити подальші тенденції розвитку сфери в цілому. Також розглядаються схеми та приклади застосування методик психологічної оцінки комунікаційних процесів, формування культури діяльності фахівців із зв'язків з громадськістю, збору та інтерпретації соціальної інформації, процесів оцінки соціальних комунікацій, діяльності засобів масової інформації, розробці стратегії та тактики PR-процесів. Втім, попри доволі значну кількість інноваційних положень слід зазначити, що подані в роботі методи дослідження спираються більше на якісні та графічно-презентаційні схеми оцінки, а те, що можна вважати кількісними методиками запозичені переважно з арсеналу соціологічної науки.

Підбиваючи підсумки історіографічного огляду, маємо зазначити, що усі подані вище напрацювання можна умовно поділити на чотири групи. Представники кожної з цих груп у своїх дослідженнях використовують специфічні підходи та інструменти, що належать до різних галузей наукового знання.

Масовокомунікаційний підхід. Аналізуючи роботи А.З. Москаленка, Л.В. Губерського, В.А. Вергун, В.Ф. Іванова, В.М. Бебика, О.О. Белякова, можна вести мову про створення специфічної української школи

комунікативістики, яка сформувалась, перш за все, в стінах Інституту журналістики Київського національного університету ім. Т.Шевченка. Представники цього напрямку головною методологічною основою дослідження соціальних комунікаційних процесів вважають теорію масової комунікації, а головною рушійною силою розвитку сучасного суспільства – мас-медіа. Саме цей канал трансляції інформації і налагодження міжособистих та міжгрупових контактів вважається ними базовим та визначальним на сьогоднішній день.

Соціокомунікаційний підхід. У роботах Г.Г. Почепцова, В.Г. Королько, В.А. Мойсеєва, О.М. Берегової, А.А. Ротовського досить чітко простежується при вивченні досліджуваної тематики тяжіння до застосування практичних підходів, характерних для сфери зв'язків з громадськістю, а на теоретичному рівні – теорії соціальних комунікацій. Визнаючи важливе значення мас-медіа, представники цієї групи водночас вважають за необхідне в своїх дослідженнях використовувати більш широку методологічну базу, а головний акцент роблять саме на соціальних комунікаціях, як основі PR-процесів.

До означеної групи можна віднести також роботи В. Косенко, О. Курбан, В. Курейко, Р. Пліс, М. Соколян, що є прибічниками кількісних методів дослідження PR-процесів. Специфіка науково-практичних розвідок останніх значною мірою тяжіє також і до застосування методології, що притаманна теорії соціальних технологій. Це зближує їх з представниками наступної групи.

Соціотехнологічний підхід. В.І. Подшивалкіна, О.Л. Катвалюк, В.Я. Матвієнко, Ю.П. Сурмін, М.Н. Туленков розглядають комунікаційні процеси в суспільстві і зокрема PR-процеси з точки зору технологізації і алгоритмізації соціальної активності людини. Вони вважають, що нетехнологічна діяльність, на відміну від технологічної, має спонтанний характер і заважає пошуку оптимальних рішень при здійсненні управління і корегуванні процесів у сфері соціальних комунікацій.

Філософсько-культурологічний підхід до вивчення соціальних комунікацій демонструється в роботах В.М. Владимирова, Н.В. Костенко, Д.В. Мусієнко, В. О. Ільганаєвої, які розглядають зазначені процеси в контексті розвитку постмодерністських традицій та постіндустріальних тенденцій розвитку сучасної культури та суспільства в цілому.

Аналізуючи погляди, мотивацію та термінологічні формулювання щодо досліджуваної проблематики, які пропонують представники усіх зазначених вище підходів, можна довго сперечатися, визнавати чи не визнавати їхні аргументи - все це є предметом для галузевих наукових дискусій. При чому дискусій, які очікують профільне наукове середовище вже у найближчому майбутньому. Водночас слід пам'ятати, що кожна з цих груп має власну науково-дисциплінарну систему координат, методологію, добірку прикладних інструментів, цілі та завдання.

В контексті теми дисертаційного дослідження ми послуговувалися переважно розробками представників соціокомунікаційного, соціотехнологічного та частково масовокомунікаційного підходів. Саме їх методологія та понятійний апарат дають можливість максимально ефективно визначитися із змістом та структурною схемою PR-процесів, а також методами їх діагностики і моделювання.

1.2. Методологічні основи дослідження PR-процесів у системі координат теорій соціальних комунікацій та соціальних технологій

Теорія соціальних комунікацій. Основи теорії соціальних комунікацій було закладено ще у 70-ті роки ХХ століття, але й досі вона не набула остаточно сформованих рис. Її базовими аспектами можна визначити: з'ясування соціальної природи комунікаційного процесу; визначення механізмів соціальних комунікаційних зв'язків; вивчення комунікативних схем, систем та різноманітних структурних конструкцій; аналіз принципів

еволюції комунікативних систем; дослідження процесів структурування комунікативних систем у суспільстві; формування методологічних основ дослідження та управління соціокомунікаційними процесами [194, 334].

Об'єктом теорії соціальних комунікацій є комунікаційна діяльність, що сягає інституційного рівня і являє собою цілісну соціальну систему. Предметом – універсальні закономірності комунікаційної взаємодії в соціальних просторі та часі [194, 338].

Теорія соціальних комунікацій спирається на три головні складові: соціальна структура, комунікативна система, засіб комунікації. Ці три позиції, на наш погляд, можуть певною мірою слугувати при визначенні одного з ключових понять дисертаційного дослідження – PR-процесів.

Серед базових засад досліджуваної теорії визначається п'ять головних принципів соціокомунікаційного процесу [194, 341]:

- присутність не менш ніж двох учасників процесу;
- наявність зворотнього зв'язку;
- застосування символічно-знакової схеми процесу;
- наявність хоча б одного джерела інформації та отримувача;
- неспівпадіння інформаційних потенціалів систем, що беруть участь у процесі.

Результатами соціальної комунікативної діяльності стають: формування соціальної пам'яті, соціального інтелекту, соціальної свідомості.

Інструментарій дослідження, що застосовується в рамках теорії соціальних комунікацій, є доволі різноманітним і включає методи, запозичені в соціології, психології, культурології, філософії, лінгвістиці, низки технічних та природничих наук.

Система категорій і понять теорії соціальних комунікацій включає терміни, що використовуються на підсистемному та надсистемному рівнях пізнання феномену «соціальна комунікація». Базовими складовими в цьому контексті визначаються такі терміни, як «комунікація» та «інформація». Останні можуть бути використаними в якості стрижньових для визначення

структурної характеристики PR-процесів, а також для розуміння сутності та процедури здійснення діагностики та моделювання.

Безпосередньо термін «комунікація» походить від латинського «communis», що означає «спільний» [176, 619]. Спільним, тобто тим, що об'єднує учасників комунікаційного процесу є:

- канали транслявання інформації;
- взаємні очікування, що породжують інформацію;
- когнітивні структури, що збігаються (знання, досвід, оцінки тощо);
- наміри суб'єктів комунікації щодо зміни стану або поведінки.

Класичний комунікаційний процес має два базових поняття (напрямки практичного застосування) – *вузьке та широке* [176, 619]. У вузькому розумінні комунікація - це соціальний процес. У широкому – сукупність біокомунікації, технічної комунікації та комунікації «машина-людина».

В нашому випадку важливим є саме «вузький» підхід, що акцентує увагу на особливостях співпраці та механізмах взаємодії між конкретними групами.

Інформація стає на порозі XXI століття однією з фундаментальних категорій, що визначає інноваційні наукові напрямки та наповнює новим змістом традиційні наукові дисципліни. Зазвичай інформацію розуміють як тематичне повідомлення, відомості про конкретний об'єкт чи явище, документовані дані про події та явища, що відбуваються в суспільстві та природі [194, 138].

Слід зазначити, що сам термін «соціальна комунікація» не є надто поширеним у сучасних гуманітарних науках. Незважаючи на те, що він визначений у тематичних словниках та енциклопедіях, переважна більшість дослідників у більшості випадків користується іншими доволі різноманітними назвами, які, на наш погляд, не так точно відбивають сутність досліджуваного явища. Частіше, все, що відноситься до специфіки соціальних комунікацій визначають просто як «комунікації», іноді як «масові комунікації». В першому випадку визначення є занадто загальним і не точно

відбиває специфіку цих процесів. У другому, статус соціальних комунікацій значно знижується, бо масові комунікації є їхньою складовою частиною, при цьому далеко не єдиною.

При визначенні видів соціальних комунікацій переважна більшість дослідників досить однотайно виокремлюють: вербальні (мовна), невербальні (жести, рухи, міміка, пози, тон голосу); символічні (букви, цифри, зображення, кольорова гама); синтетичні (музика, мистецтво, література та інші) [194, 57].

Процес соціальної комунікації сучасна наука розуміє як дію, завдяки якій, ідея передається від джерела до отримувача, і спрямована на зміни поведінки, соціальних знань та соціальних установок останнього [195, 58]. При цьому виділяються три основні функції соціальної комунікації:

- інформаційна (передача знання про предмети, їх властивості, явища, дії, процеси);
- експресивна (визначення можливостей соціальної комунікації щодо передачі інформації про предмети і явища);
- прагматична (використання соціальної комунікації як засобу, що викликає певну реакцію у людини та спонукає її до певних дій).

У системі технологізації соціальних процесів, їх управління і координації соціальна комунікація є базовим фактором досягнення головної мети [195, 59]. Цей аспект зближує її з теорією соціальних технологій і дозволяє вести мову про доцільність їх спільного застосування в якості своєрідної системи координат, яка дає стрижневу основу нашому дисертаційному дослідженню.

Сукупність засобів та інструментів, що забезпечують комунікаційний процес у заданому алгоритмі, створюють систему соціальних комунікацій. Структурно її формують такі складові, як: масова комунікація, інформаційна, архівна, музейна, книжково-документальна, художня [194, 284].

Як уже зазначалося вище, соціальна комунікація є об'єктом дослідження багатьох наук, як гуманітарних, так і точних. Кожна наука виокремлює з

комунікації як об'єкта дослідження свій предмет вивчення, трактуючи поняття соціальної комунікації і комунікації в цілому, відповідно до своїх завдань та цілей.

У філософії розуміння поняття «комунікація» є доволі розмитим. У широкому сенсі вона розглядається як одна з основ людської життєдіяльності та багатоваріантність мовної активності. Певні ситуації соціального плану визначаються основою інтелектуального процесу комунікації на рівні думок людини. Також визначається соціальна підвалина процесу екзистенційної комунікації, під час якої відбувається знайдення Я в Іншому [67, 54].

Психологи визначають комунікацію як смисловий аспект соціальної взаємодії. При цьому її головною функцією є досягнення соціальної спільності при збереженні індивідуальності її складових частин [67, 54-55].

У комунікативістиці комунікація розуміється як соціально-культурна взаємодія людей, соціальних груп, організацій, держав, регіонів, що відбувається за допомогою інформаційного зв'язку [60, 91].

Фактично народженням поняття соціальної комунікації можна вважати той момент, коли була визнана тотожність термінів «спілкування» та «комунікація». Так, Л. Левенталь стверджував, що дійсна комунікація передбачає спілкування, трансляцію внутрішнього досвіду [67, 56]. Представник Анненбергської школи комунікативістики Дж. Спенсер визначав її як соціальну взаємодію через спілкування, обмін інформацією про події, що мають культурне значення для учасників комунікації [60, 90-91]. К. Ясперс розумів комунікацію як спілкування, зв'язок між людьми, що носить соціально-психологічний характер [43, 65-70].

Специфічний підхід для визначення соціокомунікаційних процесів продемонстрував у своїх роботах відомий дослідник Г.М. Маклюен. Базуючись на попередніх розробках своїх колег по канадській соціологічній школі, він розробив власну систему поглядів, в основу якої поклав принцип виключної важливості технічного підходу – пріоритетності технічних засобів комунікації.

В основі концепції Г.М. Маклюена лежить механістична точка зору на технічний прогрес як головну силу суспільного розвитку. Історію розвитку соціального прогресу людства він уявляв як зміну форм комунікації. На його думку, суспільство завжди формувалося переважно за допомогою технічних засобів комунікації ніж змістом повідомлень, які вони транслюють [69, 69].

Основою соціальних комунікацій він вважав медіа. При цьому найбільш популярними свого часу були його ідеї щодо визначення «холодних» та «гарячих» ЗМІ. До перших відносилися телебачення, телефон, мова. Другі уособлювалися у вигляді друкованих ЗМІ, радіо і кіно [135, 27].

На думку автора, світ розвивався в залежності від того, якими в той чи інший час були панівні способи комунікації. При цьому виокремлено три базових етапи: 1) первісна дописемна культура, що базувалася на принципах природності та колективного образу життя, вивчення навколишнього світу через усні форми зв'язку та трансляції інформації; 2) культура письмово-друкована, яка прийшла замість усно-емоційної форми спілкування та призвела до появи дидактизму, індивідуалізму і націоналізму замість природного колективізму; 3) культура електронних медіа, що відродила принципи усності та природності аудіовізуального сприйняття світу, виникла на основі нових форм транслювання інформації [60, 114; 61, 152].

Безумовно, дослідження Г.М. Маклюена є важливим внеском в історію вивчення та розвиток теорії соціокомунікативних процесів. Оригінальна концепція технологічного детермінізму викликає підвищений інтерес до його розробок з боку тих, хто працює із соціальними комунікаціями. Втім слід зазначити, що така занадто «технологізація» зводить до мінімуму соціальний аспект питання, а саму людину до рівня пасивного учасника процесу комунікації. В цьому випадку головний акцент наукової теорії переходить до кордонів, за якими починаються технічні комунікаційні процеси, а подальша її технологізація може взагалі привести до виходу із соціальної сфери.

Ідеї Г.М. Маклюена про періодизацію історії людства відповідно до розвитку типів та видів технічних засобів, що супроводжують соціальні

комунікації, мали велику кількість послідовників. Так, російський дослідник С.О Дятлов визначає сім стадій, серед яких: усно-мовна, письмова, стадія книгодруку, радіотелеграфна, комп'ютерна, комп'ютерно-мовна, глобальна (біо-квантово-польова або комп'ютерна персоніфіковано-мережева) [56, 78-79]. На думку іншого науковця О.М. Шеремета, слід визначити такі реперні події, як: винайдення писемності, виготовлення друкованого верстата Гутенбергом та запровадження електронних мас-медіа [208, 14].

Більш удосконалену схему історії розвитку соціокомунікаційних процесів людства запропонував О.В Соколов, серед них: 1) Пракультура (1,5 млн. - 40 тис. р. до н.е.) – час формування хомо сапієнс та виникнення таких засобів соціальної комунікації як спілкування та мова; 2) Археокультура (40 тис. – III тис. до н.е.) – час винайдення знакової та пізніше письмової системи передачі інформації в паралельному та транчасовому режимі; 3) Палеокультура (III тис. до н.е. – XV ст. н.е.) – розвиток технічних засобів соціальних комунікацій від ієрогліфічних письмових систем до першодруків І.Гутенберга; 4) Неокультура (XVI – XX ст.) – усі технологічні досягнення від епохи Відродження до постіндустріального суспільства; 5) Постнеокультура – час панування електронних комунікацій [185].

Слід зазначити, що саме цей дослідник, на наш погляд, дав найбільш чітке змістовне визначення терміна «соціальна комунікація» на загальному тлі поняття «комунікація», пропонуючи типізацію у відповідності до просторово-часового поділу людського середовища. Він визначив матеріальну (транспорт, енергетика, міграції та ін.), генетичну (біологічна, видова), психічну (внутриособиста, автокомунікаційна) та соціальну комунікації. На думку О.В. Соколова, головну роль в остаточному визнанні має зіграти метатеорія соціальної комунікації, для якої це поняття є базовою науковою категорією, що слугує базовою платформою для метатеоретичного дослідження [185, 15]. Також він вважає, що метатеорія соціальної комунікації посідає центральне місце (в якості ядра) в системі соціально-комунікаційних наук. При цьому об'єктом метатеорії є соціальна комунікація

в цілому (усі види, рівні, форми, засоби та технології руху смислів у соціальному часі та просторі. Предметом Метатеорії виступають не конкретні соціально-комунікаційні явища, а знання про них, що здобуваються окремими теоріями. Окрім роз'яснювальної, описової функцій та функції передбачення, що є притаманними усім науковим теоріям, метатеорія має такі особливості, як [185, 26]:

- трансляційну - перенесення узагальненого знання з однієї приватної дисципліни в іншу з метою поглиблення конкретних знань і розкриття загальних фундаментальних закономірностей і принципів предметів, що вивчаються;

- стратегічну - орієнтація в напрямках подальших наукових пошуків;

- термінологічну - впорядкування і узгодження термінологічних систем окремих наук;

- практичну - сприяння вирішенню комплексних практичних проблем, що вимагають участі фахівців різного профілю;

- методологічну - уточнення об'єкту, предмету, меж і умов застосування конкретних теорій;

- загальнонаукову - розкриття змісту загальнонаукових категорій, що входять в апарат метатеорії; в даному випадку - поняття соціальної комунікації і похідних від нього;

- світоглядну - сприяння формуванню професійного світогляду фахівців (соціально-комунікаційних працівників).

Інший російський вчений С.В. Бориснев, не використовуючи безпосередньо терміну «соціальна комунікація», визначає її за смисловим навантаженням як вплив, що здійснюється за допомогою інформації [31, 7].

Аналіз ступеню розвитку теорії соціальних комунікацій та перспективи її виведення в окрему дисципліну свідчить про те, що з цього боку ми маємо доволі серйозну методологічну підтримку для дисертаційного дослідження. Дуже важливим для нас є той факт, що в основі теорії соціальних комунікацій лежать принципи алгоритмізації та уніфікації процесів. Це з

одного боку наближає її до теорії соціальних технологій, а з іншого – до принципів менеджменту та систем управління процесами. Останнє передбачає наявність жорсткого контролю за комунікаційною системою та оптимізацію її функціонування, що є характерним також для базових принципів сучасних PR-процесів. Саме останні, на нашу думку, знаходять в теорії соціальних комунікацій адекватну теоретичну підтримку, особливо в питанні щодо визначення самого поняття PR-процесів.

Теорія соціальних технологій – наука про закономірності технологізації соціуму, його ефективної раціональної соціалізації з метою досягнення соціальними суб'єктами (людина, групи, суспільства, нація, держава) цінностей світової культури, наукового знання та інших досягнень цивілізації. Об'єктом теорії соціальних технологій є людина, особистість, соціальна група, суспільство, держава, соціальний простір, соціальні зв'язки та відносини в динаміці змін соціальної дійсності. Предметом - можливості та якість соціальної технологізації суспільної діяльності, а також відповідність соціальних інституцій об'єктивним потребам людини [199, 86-87].

Термін «соціальна технологія» в науковий обіг ввів у другій половині ХХ століття відомий англійський соціолог Карл Поппер. Велике значення для розвитку теорії соціальних технологій мали роботи багатьох видатних соціологів минулого століття. Так, М. Вебером було закладено основи теорії соціальної діяльності. Т. Парсонс додав до ідеї соціальних змін і соціальних дій структурно-функціональний підхід. П. Сорокіним було системно проаналізовано проблеми еволюційного реформування суспільства. Р. Мертон розвиваючи ідеї П. Сорокіна і Т. Парсонса досліджував універсальний характер проблеми соціальної функціональності. Знаковими стали роботи А. Тоффлера, який здійснив глибокий науковий аналіз технологічних процесів «індустріальної цивілізації». Н. Стефанов одним з перших дав чітке наукове визначення поняття «соціальні технології» і

поставив питання про необхідність застосування моделювання, експерименту та операціональних процедур.

Народившись у нетрях соціальних наук і соціальної практики наприкінці ХХ століття, сьогодні теорія соціальних технологій розвивається в рамках принципово нової соціально-філософської течії – постмодернізму. Остання характеризується такими тенденціями, як гуманізація, соціалізація, плюралізм думок, поліваріантність рішень. Особливого значення набуває принцип когерентності - синхронізації та узгодження усіх соціальних явищ та процесів [199, 84]. Остання теза має принципове значення в контексті дисертаційної тематики, бо саме на досягнення синхронізації, узгодженості дій і рішень орієнтуються методи діагностування та моделювання PR-процесів.

Відповідно до сучасних тенденцій наукового пошуку та практичних аспектів, соціальні технології мають відповідати таким характеристикам [199, 84]:

- поліфункціональність, поліструктурність та багатоваріантність проявів;
- висока адаптивність, варіабельність та стохастичність;
- чітка гуманістична орієнтація;
- узгодженість усіх факторів навколишнього середовища, а також гармонія позицій людини в природному та соціальному середовищі;
- нелінійність соціальних процесів та явищ;
- синергізм, як основа процесів проектування та побудови соціальних технологій, що приводить до примноження їх ефективності.

В основі теорії соціальних технологій закладено три принципи, які мають важливе значення для вивчення досліджуваних у дисертаційній роботі питань.

Перший принцип – дослідження комунікаційних та еволюційних процесів розвитку суспільства. Цей принцип у контексті тематики дисертаційного дослідження може бути співвіднесений із методами діагностування соціальних комунікативних процесів.

Другий принцип – формування раціональних способів здійснення соціальних дій. В цьому випадку простежується зв'язок з технологіями моделювання соціальних комунікативних процесів, що є одними з базових у структурі дисертаційного дослідження.

Третій принцип – дослідження закономірностей соціальної технологізації, розробка методології, інструментарія та процедур спрямованого впливу на соціальні об'єкти. Зазначена позиція, на наш погляд, має пряме відношення до вивчення та структурування PR-процесів.

По суті, соціальні технології - це певний засіб здійснення людської діяльності, який передбачає розкладання її на процедури та операції з їх наступною координацією та синхронізацією. При цьому кожна конкретна соціальна технологія становить чіткий алгоритм, процедуру здійснення конкретних дій у різноманітних сферах соціальної практики: управлінні, освіті, дослідницькій роботі, художній творчості [193, 150].

Як будь-які соціальні процеси, соціальні технології орієнтуються на вирішення певної *соціальної проблеми*, мають початок і кінець, а також являють собою сукупність *якісних і кількісних* змін.

Важливою відзнакою соціальних технологій, особливо в контексті дисертаційного дослідження, є той факт, що вони значною мірою спираються на математичні методи кількісного аналізу ситуацій. Серед них такі, як лінійне програмування, моделювання, багатofакторний аналіз, теорія ігор та інші [199, 185].

За масштабністю визначаються три групи соціальних технологій: макротехнології (загальнонаціональний рівень, суспільство, класи); мезотехнології (середні соціальні групи, окремі регіони, сегменти

суспільства); мікротехнології (невеликі групи, рівень окремих особистостей та вузькопрофільних проблем) [199, 26].

Маємо зазначити, що останнім часом у наукових та науково-популярних публікаціях вітчизняних дослідників, присвячених проблематиці зв'язків з громадськістю, доволі часто використовують термін «інформаційно-комунікаційні технології», який, на наш погляд, за смисловим навантаженням може бути співвіднесеним із поняттям «соціальні технології».

Як уже відзначалося вище, теорія соціальних технологій є одним з базових теоретичних стрижнів, навколо яких будується логіка і структура дисертаційної роботи. Методологія та понятійний апарат цієї наукової дисципліни використовуються нами для підтримки та забезпечення двох головних понять, які ми використовуємо для розкриття досліджуваної теми – *діагностика* та *моделювання* PR-процесів. І саме теорія соціальних технологій, на наш погляд, може найбільш чітко і адекватно представити ці поняття в тому контексті, який закладено в дисертаційному дослідженні.

Структура та загальні характеристики сучасних PR-процесів. Історія вивчення теоретичних та практичних основ соціальних комунікативних процесів свідчить про неможливість виведення єдиних загально визнаних універсальних понять, які б однаково підходили для різних наукових дисциплін. Кожний дослідник, пропонуючи власні термінологічні визначення, приводить переконливі аргументи і є, по суті, правим у своїх дефініціях, навіть якщо вони не співпадають з тими, що пропонують інші. Навіть сама найхімерніша теорія може бути визнаною науковим суспільством і використана на практиці, якщо вона застосовується у власній ніші – певній профільній сфері і обґрунтована відповідним чином.

Культурологи, філософи, політологи, економісти, представники точних та природничих наук розглядають комунікативні процеси в контексті своїх оціночних систем, з точки зору власної практики і завдань, які їм потрібно вирішувати. Виходячи з цього принципу, кожна наука використовує свою

«мову» та таке понятійне визначення соціокомунікаційного процесу, яке діє у відповідній системі координат. Виводячи його на власне поле, кожна профільна галузь наукового знання вкладає в нього власне бачення, зміст та передбачає певне цільове використання в плані практичного застосування. Саме тому ми наразі маємо так багато контекстних варіантів терміну соціальна комунікація.

Найбільш близьким для досліджуваної теми, на наш погляд, є визначення, запропоноване в енциклопедичному словнику «Социальные коммуникации» (за В.О. Ільганаєвою), відповідно до якого *соціальні комунікації являють собою сукупність процесів і структур, які забезпечують цілеспрямований обіг соціальної інформації та знань у соціальному просторо-часовому континіумі* [194, 310].

У сфері зв'язків з громадськістю поняття соціальна комунікація може бути співвіднесеним з таким поняттям як PR-процес. Встановлюючи їхню смислову тотожність, можемо водночас спостерігати певну ієрархічність, яка найкращим чином може бути виражена за допомогою математичного знаку «більше або дорівнюється» - «Соціальна комунікація \geq PR-процес». Це означає, що в досліджуваній сфері обидва поняття збігаються, але в загально науковому просторі соціальна комунікація має більш широкі зміст та смислове навантаження ніж PR-процес.

На наш погляд, PR-процес *можна розглядати як цілеспрямовану соціальну комунікацію, що відбувається між учасниками громадських, економічних, державоутворюючих і політичних процесів, шляхом двостороннього обміну соціально важливою інформацією.*

За аналогією з соціальними комунікаціями PR-процеси можуть відбуватися на міжгруповому (між організаціями, окремими прошарками суспільства та ін.), внутрішньогруповому (між окремими членами соціальної групи), міжособистому (між окремими представниками суспільства) рівнях.

По відношенню до певних PR-процесів їхні учасники можуть бути активними (комунікатори) і навіть, у разі потреби, агресивними, пасивними

(комуніканти, цільові групи) та нейтральними (поза процесом). В усіх трьох зазначених випадках комунікаційні механізми діють відповідно із різною силою. В першому - суб'єкт комунікаційного процесу спрямовує власні зусилля на налагодження конструктивних контактів зі своїми цільовими групами, маючи на меті досягнення взаємопорозуміння. В другому - цільові групи через певні реакції (кують – не кують, підтримують - не підтримують, обирають - не обирають) відповідають або якимось чином реагують на адресовані їм звернення. В третьому випадку не задіяні в певному комунікаційному процесі соціальні групи або їх окремі представники в той чи інший спосіб висловлюють власну позицію по відношенню до цього процесу (мовчання також можна розглядати як певну реакцію).

Проаналізувавши сучасний базовий інструментарій і практику сфери зв'язків з громадськістю та співставивши все це з головними рисами характерними системі соціальних комунікацій, можна визначити декілька типів PR-процесів.

По-перше, це *масові комунікації*. Вони є найбільш поширеним та найбільш ефективним засобом досягнення певної цілі в сфері зв'язків з громадськістю. Саме ЗМІ та їх представники журналісти є зазвичай головною цільовою групою. Налагодженню стосунків саме з мас-медійниками приділяється найбільша увага, на це спрямовується значна частина відповідних бюджетів та зусиль профільних фахівців. Така увага до ЗМІ не випадкова, бо вони є найефективнішим транслятором суспільно важливої інформації та месиджів, які один з учасників комунікаційних процесів хоче донести до інших. Окрім функції транслятора, мас-медіа слугують певним «дзеркалом», в якому відбиваються усі суспільні процеси. Це дає можливість певним чином відслідковувати реакцію громадськості, її потреби та уподобання. За допомогою первинної аналітики - моніторингу та контент-аналізу матеріалів ЗМІ суб'єкт комунікаційного процесу може

тримати руку на пульсі суспільних подій та відслідковувати зворотній зв'язок.

По-друге, це *міжгрупові комунікації*. Зазначений тип є другим за масштабністю в PR-процесі після масових комунікацій і передбачає встановлення конструктивних взаємовідносин між різноманітними соціальними групами (організації, прошарки населення та ін.) шляхом прямого спілкування або опосередкованого - через ЗМІ. Останнє робить міжгрупові комунікації первинними по відношенню до масових, але ця первинність носить лише процесуальний характер.

Зазначена комунікація відбувається як між подібними одна до одної структурами, так і у різнорідному - перехресному варіанті. Наприклад, комерційна компанія (соціальна група, члени якої об'єднані певними бізнес орієнтованими цілями та спільними виробничими процесами) може встановлювати комунікаційні зв'язки як з подібними до неї структурами (партнери або конкуренти), так і зі споживачами, органами державної влади, громадськими організаціями та іншими інститутами суспільства.

По-третє, це *внутрішньогрупова комунікація*. В типових PR-процесах цей тип комунікації виникає внаслідок взаємодії членів певної соціальної групи та формування відповідної культури їх спілкування і співпраці. В комерційних компаніях, державних, політичних або громадських організаціях такі процеси регулюються шляхом запровадження певних систем внутрішнього менеджменту та принципів корпоративної культури. В різноманітних неформальних соціальних об'єднаннях (прошарки суспільства, окремі субкультури, етнічні, вікові групи та ін.) вони регулюються внутрішньогруповою етикою або певними загально визнаними правилами поведінки.

По-четверте, це *міжособиста комунікація*. В рамках комплексного PR-процесу до цього типу відносяться соціальні комунікації, що відбуваються на рівні окремих особистостей. Такий підхід застосовується у разі вирішення питань між ключовими посадовими особами, окремими лідерами громадської

думки та усіма іншими, хто підпадає під категорію VIP-персон. Він має місце в політиці (в форматі взаємовідносин «політик - політик» або «політик - виборець»), бізнесі («менеджер - менеджер», «менеджер - покупець», «менеджер - інвестор» та ін.), системі державного управління («чиновник-громадянин», «чиновник-чиновник»), сфері громадських ініціатив («громадський діяч - громадянин», «громадський діяч - чиновник», «громадський діяч - бізнесмен» та ін.).

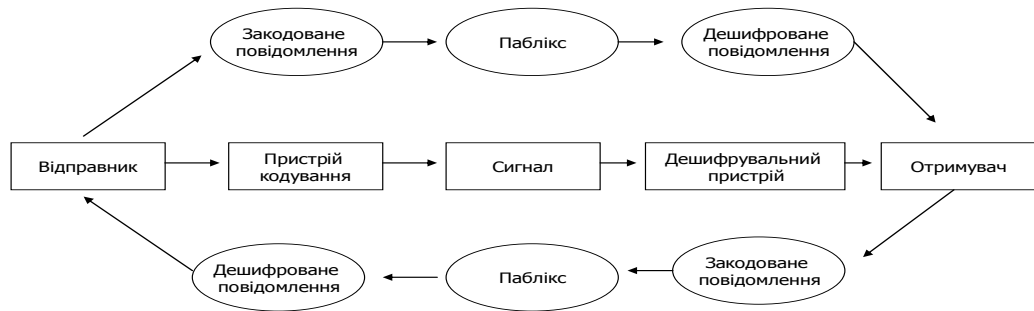
При сегментації PR-процесу відповідно до певних сфер суспільної життєдіяльності можна виділити такі види соціальних комунікацій, як маркетингові, політичні та громадські, що за аналогією, є характерними для системи соціальних комунікацій.

Маркетингові комунікації діють у сфері ринкових відносин. Така комунікація спрямовується на забезпечення взаємозв'язків комунікатора з покупцями, посередниками та іншими учасниками ринкової діяльності з метою встановлення з ними запланованих взаємин. Це, у свою чергу, повинно сприяти досягненню маркетингової цілі [181, 266].

Політичні комунікації розуміються як процес передачі політичної інформації, що циркулює між різними політичними системами, між політичною та громадською сферою, а також між політичними структурами, соціальними групами та індивідуумами [194, 251].

Громадські комунікації функціонують у сфері діяльності недержавних організацій та суспільних ініціатив активних представників окремих прошарків населення.

Вивчаючи загальну схему PR-процесу, маємо чітко зрозуміти структурну модель, відповідно до якої здійснюються соціальні комунікації. Найбільш адекватною для такого визначення, на наш погляд, є модель Є.В. Ахмадуліна, що є уточненим та доповненим варіантом моделі У. Шрама [69, 251] (див. мал. 1.1.).



Мал. 1.1. Комунікаційна модель Є.В.Ахмадуліна

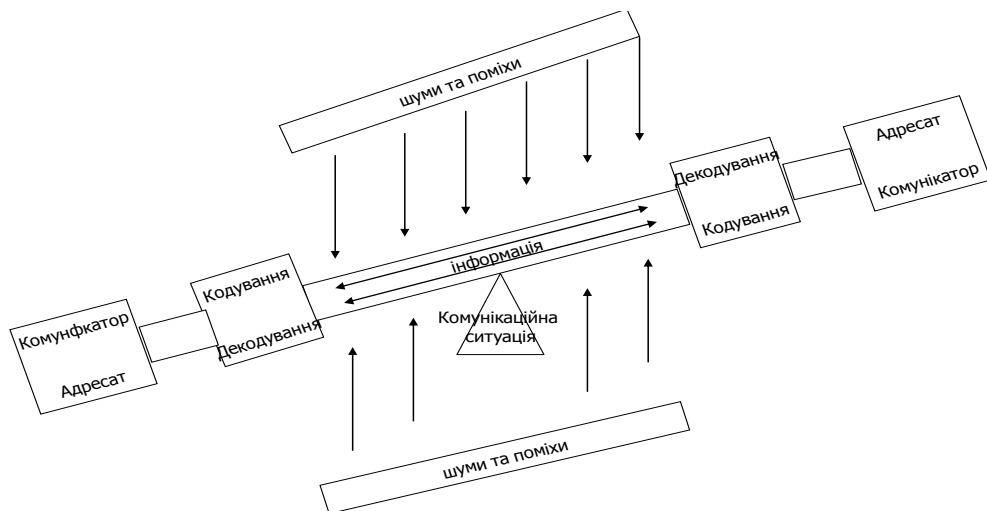
Перший компонент цієї моделі - ідея, яка спонукає комунікатора до активності, другий - кодування ідеї. Через посередництво сигналу ідея потрапляє до дешифрувального блоку і потім безпосередньо до отримувача. Окрім прямого процесу трансляції має місце і зворотна реакція – відгук отримувача, який за тією ж схемою, через кодування, сигнал та декодування йде до комунікатора. В процесі прямого та зворотнього руху інформація зазнає певних впливів з боку різного роду шумів та перешкод проходячи через різного роду організації, які У. Шрамм визначає терміном «паблікс» [69, 250].

Зазначена модель, що відноситься до профілю масовокомунікаційного процесу, в цілому більш-менш точно відбиває загальну схему PR-процесів. Втім є певна особливість яка, так би мовити, не доврахована У.Шраммом та Є.В.Ахмадуліним - вони визнають, але недооцінюють важливість циклічної нерівномірності інформаційно-комунікаційного процесу.

Зазначений вище ефект було описано Г.Г. Почепцовим, коли він визначав асиметричність комунікаційної системи, в якій комунікатор на початку процесу трансляції має більше інформації, ніж отримувач [169, с. 31].

Логічне поєднання обох зазначених вище моделей дає нам можливість вивести специфічну комунікаційну модель PR-процесу, що певною мірою нагадує «інформаційну гойдалку».

Наше припущення виходить з того, що в PR-процесі модель комунікації спрацьовує не як жорстко закріплена лінійка, на якій відбуваються прямі та зворотні процеси, а як гойдалка з однією базовою точкою опори (див. мал. 1.2.).



Мал. 1.2. Комунікаційна модель «інформаційна гойдалка»

У той момент, коли ідея тільки готується до трансляції і знаходиться в лівій частині схеми, комунікатор має більшу інформаційну вагу і відповідно переважає адресата. В процесі трансляції ідеї і її проходження комунікаційним каналом система спочатку врівноважується, а потім

схиляється в бік адресата, бо крім отриманої ідеї та домішаних у процесі руху сторонніх шумів він формує і висловлює власне ставлення по відношенню до отриманого месиджу. Далі, після опрацювання, отримана адресатом ідея йде назад до ініціатора комунікації через механізм відстеження зворотнього зв'язку. При цьому колишній адресат міняється ролями з колишнім комунікатором, що призводить до нового коливання всієї схеми.

Точкою опори або центром, що є константним по відношенню до запропонованої системи є комунікаційна ситуація (сукупність зовнішніх та внутрішніх умов здійснення процесу). Остання може змінюватися, що накладає відбиток на сам комунікаційний процес. Зміни умов цього процесу відбуваються внаслідок вертикального (ускладнення процесу, посилення шумів та ін.) чи горизонтального (отримання суттєвої переваги однією зі сторін) зміщення головної опори.

Окрім зміни положення головної опори – комунікаційної ситуації певним чином на комунікаційний процес можуть впливати сторонні шуми та перешкоди з боку зовнішніх умов, ситуацій або особливостей функціонування інституцій, які визначаються У. Шраммом терміном «паблікс».

Зазначена вище схема в певних моментах має риси так званої реципрокної моделі, що визначається як симетрична комунікаційна схема, де інформаційні повідомлення курсують між учасниками комунікаційного процесу. При цьому останні є одночасно і комунікаторами, і адресатами [169, 31].

На відміну від базової масовокомунікаційної лінійної моделі, що традиційно використовується піарниками, запропонована «інформаційна гойдалка», на наш погляд, більшою мірою відповідає сутності та базовим характеристикам PR-процесів.

Діагностика PR-процесів. Визначення поняття «діагностика» в контексті досліджуваної проблематики, на наш погляд, доцільно робити

спираючись на термінологію і понятійний апарат теорії соціальних технологій. Остання пропонує близький за змістом термін «соціальна діагностика», розглядаючи його як процедуру вивчення об'єкту соціального дослідження [161, 129]. По суті, це специфічний вид людської діяльності, що орієнтований на з'ясування фактичного стану соціального об'єкту з метою його подальшої корекції, зміни стану та режиму роботи [211, 12].

Практика ефективної оцінки в соціальній діагностиці спирається на принцип дихтомії, коли усі досліджувані соціальні явища, процеси, ситуації вивчаються шляхом розмежування їх об'єктивної суспільної значущості, виходячи з двох полярних оцінок: позитивної (корисне, важливе) та негативної (шкідливе, неважливе, непотрібне) [199, 448].

В широкому розумінні соціальна діагностика фактично співпадає з поняттям дослідження, соціальна характеристика і типологізація, а у вузькому значенні це один з видів репродуктивного соціального пізнання [199, 446]. При цьому процедури соціальної діагностики базуються на таких методах, як аналіз, синтез, вимірювання, порівняння, моделювання, опитування, гра, мозкова атака та інші [199, 452].

У практичному контексті соціальна діагностика розглядається в форматі п'яти підходів. По-перше, як певна процедура виявлення відхилень соціального об'єкту від загально визнаних норм. По-друге, як засіб виявлення проблем. По-третє, як засіб виявлення цілісності соціальної системи. По-четверте, як засіб виявлення відповідності соціального об'єкту відповідному ідеалу або відхиленням від нього. По-п'яте, як засіб визначення цінності та важливості соціального об'єкту, явища або процесу [199, 449].

Основними методами соціального діагностування визначаються такі, як: аналіз і синтез; вимірювання; порівняння; моделювання; масове опитування; експертне оцінювання; фокус-групи; ділові ігри; мозковий штурм; експеримент [199, 453].

В рамках нашого дослідження беремо на озброєння понятійну сутність терміну «соціальна діагностика» в повному обсязі і ставимо між ним та дисертаційним терміном діагностика PR-процесів знак тотожності.

Моделювання PR-процесів. Змістовне навантаження, яке в рамках дисертаційної роботи має термін «моделювання PR-процесів», також знаходить теоретичне обґрунтування в форматі теорії соціальних технологій. На наш погляд, аналогом йому може слугувати термін «соціальне проектування». Останнє розглядають як конструювання, сукупність засобів, що дають можливість вирішити виявлені соціальні завдання і проблеми, досягнути поставленої мети [199, 501].

Здійснення процесів соціального проектування відбувається в форматі трьох підходів. Перший, передбачає виявлення знань про проблему, пошук оптимальних технік її вирішення та технічного забезпечення. Другий, зазначає необхідність узгодження засобів, що використовуються, з умовами місця та часу тієї чи іншої соціальної проблеми. Третій, розкриває значення та умови формування окремих параметрів досягнення мети [199, 510].

Основними методами соціального проектування визначаються: систематизація; інверсія («зроби навпаки»); аналогія (прецедент); емпатія (співчуття); комбінування; компенсація; динамізація; агрегування (поєднання усіх елементів процесу); компаундирування (паралельне поєднання); блоково-модульне конструювання; резервування; мультиплікація; розчленування процесу; асоціація; удосконалення; ідеалізація; перенесення якостей; пошук неочікуваного ракурсу; спрощення та інші [199, 531-533].

Отже, все, що стосується соціального проектування, відповідний інструментар та методологічні характеристики ми повністю переносимо на дисертаційний термін моделювання PR-процесів.

Шляхи практичного застосування методів діагностики і моделювання PR-процесів. У якості галузевого прояву соціальних комунікацій PR-процес є невід'ємною частиною загальнокорпоративних

стратегій та практичних схем, відповідно до яких комерційні, громадські, політичні, державні структури та публічні особи формують свої взаємовідносини з цільовими групами.

Як свідчить міжнародний та український досвід, сьогодні практика реалізації PR-процесів відбувається доволі не системно, без належного використання відповідних інформаційно-комунікаційних (соціальних) технологій, зокрема методів діагностики і моделювання. Невелику кількість тематичних досліджень складають переважно соціологічні та маркетингові, а такі поняття як комунікаційний або PR-аудит тільки-но з'являються в лексиконі сучасних українських теоретиків та практиків, що працюють у сфері зв'язків з громадськістю. Відповідно, сьогодні ми поки що не можемо вести мову ані про відпрацьовані методики, ані про сталі стандарти.

Переважає більшість фахівців, що порушують зазначене питання та пропонують власні підходи, використовують переважно описову методику дослідження, вкрай неохоче звертаючись до кількісних показників. При цьому доказова частина їхніх досліджень спирається переважно на логіку та інтуїтивні припущення, а точні дані використовуються лише для надання «достовірного» вигляду власним розробкам.

Найбільш яскраво подану вище тезу можуть проілюструвати результати експертного опитування, що було проведено Т. Уотсоном і П. Ноблом та презентовано в їхній вже згадуваній нами вище роботі «Методы оценки деятельности PR-подразделения компании». В рамках цього опитування було з'ясовано, що переважна більшість провідних іноземних фахівців не мають єдиної думки та чітких методик вирішення порушеного питання [203, 19-22]. Наведемо кілька цитат з цього приводу.

Дейан Верчич, кандидат наук, партнер, Pristor Communication (Словенія): «Єдиного стандартного методу оцінки не існує: вона залежить від виду програми, клієнтів, інструментарію, типу свідомості» [203, 19].

Елісон Кларк, директор з розвитку, Huntsworth (Велика Британія): «Ми застосовуємо широкий інструментарій, що включає внутрішні опитування, перевірки і оцінку зовнішніх ЗМІ» [203, 20].

Анабель Уоррен, голова, Primary Communication (Австралія): «Оцінка підсумків (витрат) дозволяє клієнтам повірити в запропоновану робочу програму, в той час як оцінка її результатів є єдиним засобом виміру впливу» [203, 21].

Метт Кучерські, перший віце-президент, Padilla Speer Beardsley Public Relations (США): «Ми проводимо оцінку на багатьох рівнях. Краще за все починати її з попереднього встановлення контрольних позицій та чітко визначених цілей. Це легше сказати ніж зробити. Після встановлення цілей все залежить від характеру робочої програми» [203, 22].

Том О'Донох'ю, президент, O'Donoghue & Associates (Канада): «В ідеалі ми проводимо попереднє та підсумкове дослідження для оцінки змін точок зору, сприйняття, обізнаності; для оцінки точності фактів та тональності газетних статей; оцінки змін поведінки громадськості або змін позицій конкурентів» [203, 21].

Рей Маверера, керуючий консультант, Words & Images Corporate Communicatios (Зімбабве): «Оцінка відбувається за допомогою поточного контролю ЗМІ та оцінки рівня зацікавленості і уваги по відношенню до фірми клієнта» [203, 21].

Несистемність та відсутність узгодженості в роботі іноземних і українських фахівців та складність вирішення порушених питань, на наш погляд, є наслідком того, що вивчення PR-процесів відбувається відірвано від загального контексту діяльності кожного конкретного об'єкту дослідження (організації, соціальної групи чи окремої особи). Поліпшення стосунків з громадськістю та виведення їх на якісно новий рівень неможливо без узгодження практики PR із іншими напрямками управлінської роботи. В державних, комерційних або громадсько-політичних структурах будь-які спроби збільшення рівня публічності та покращення іміджу мають

супроводжуватися відповідними змінами в структурі менеджменту, виробництва, фінансів, корпоративної культури.

Як свідчить практика і, зокрема, результати досліджень, що покладено в основу дисертаційної роботи, кожна проблемна ситуація, кожен збій у загальному PR-процесі є наслідком певних системних структурних негараздів. І навпаки, певні проблеми в загальному виробничому або управлінському процесах можуть бути наслідками одиничних або системних структурних помилок у системі зв'язків з громадськістю.

Прикладом поданому вище твердженню може бути ситуація, що досліджувалася під час комунікаційного аудиту в Міністерстві України у справах сім'ї, молоді та спорту (2008 р.). Внаслідок відсутності чіткої управлінської вертикалі між центральним апаратом та регіональними управліннями зазначене відомство не мало можливості оперативно та адекватно інформувати громадськість про свою діяльність. Результатом цього, як свідчать відповідні дані соціологічних досліджень, була слабка обізнаність з боку населення (особливо в регіонах) щодо ініціатив та діяльності Міністерства, а усі його проекти та досягнення асоціювалися з місцевими органами влади – регіональними держадміністраціями та радами [1, 14-15].

Типову ситуацію для комерційних структур демонструють дані авторського дослідження, проведеного в ТОВ БКФ «Граніт». У цьому випадку також прослідковувалася певна послідовність структурних управлінських помилок. Внаслідок зневаги до питання встановлення системних контактів із цільовими групами і небажання витратити кошти на рекламу та PR компанія отримала проблеми з клієнтами, потрапила в критичну ситуацію щодо кадрової політики, а також втратила позиції в загальному рейтингу вітчизняних будівельних організацій [2, 26].

Для вирішення позначених вище проблем та ефективного розвитку будь-якої організації необхідно синхронізувати усі процеси щодо комунікацій,

виробництва та менеджменту. Найбільш зручно це можна зробити в форматі єдиної системи підтримки прийняття управлінських рішень (далі СППУР).

СППУР сьогодні широко застосовується в світовій практиці, перш за все там де мова йде про економіку, державне управління і бізнесові проекти.

В основі СППУР закладається певний алгоритм послідовних дій, які *особа, що приймає рішення* (ТОП-менеджер або управлінська група) або *власник проблеми* (окрема особа, що має вирішувати питання) застосовують при вирішенні системних корпоративних проблем [177, 304].

До складових частин та базових понять зазначених процесів відносяться такі, як: *управлінське рішення, проблема, критерії*.

Під *управлінським рішенням* розуміють рішення, що приймаються ТОП-менеджерами і носять характер керуючих впливів, спрямованих на досягнення мети [177, 304].

Проблема визначається як ситуація, коли мають місце невідповідності між бажаним варіантом та наявним фактом розвитку досліджуваної ситуації. При цьому вирішеною проблема вважається, коли ця невідповідність ліквідується [177, 304].

Критеріями в СППУР визначаються показники, які характеризують привабливість тих чи інших альтернатив управлінських рішень з погляду досягнення головної мети [177, 304].

Відповідно до базових напрямків та особливостей застосування, управлінські рішення поділяються на два види: *добре структуровані* та *слабо структуровані* [177, 304].

Добре структуровані управлінські рішення передбачають застосування заздалегідь напрацьованих процедур, в основі яких закладаються певні стандарти.

Слабо структуровані рішення приймаються при наявності нестандартних, нових, складних ситуацій, для яких не існує заздалегідь регламентованих моделей.

За своїм характером та ситуативними варіаціями управлінські рішення поділяються на сім типів [177, 304]:

- бінарні (при наявності двох альтернатив «за» чи «проти»);
- стандартні (вибір при наявності невеликої кількості альтернатив);
- багатоальтернативні (велика але кінцева кількість альтернатив);
- безперервні (безкінцева кількість альтернатив);
- раціональні (вибір на основі чіткого обґрунтування);
- інтуїтивні (вибір на основі відчуттів);
- рішення на основі суджень (вибір на основі накопиченого досвіду щодо подібних ситуацій).

Зважаючи на складність та подекуди непередбачуваність ситуацій, що відбуваються в контексті сучасних PR-процесів, останні можуть бути співвіднесені із слабо структурованими рішеннями. При цьому типологія таких рішень може бути доволі широка і залежатиме від конкретної ситуації, складності (стратегічний чи тактичний рівень), часових рамок («на тепер», коротко- або довгострокова перспектива) вирішуваних проблем.

Сам процес прийняття управлінських рішень зазвичай відбувається в форматі дванадцяти послідовно взаємопов'язаних етапів, які складають загальний алгоритм дій - від виявлення проблеми і до ухвалення рішення про шляхи її вирішення (див. табл. 1.1).

Зважаючи на те, що PR-процес є складовою частиною єдиної системи корпоративного розвитку будь-якого суб'єкту соціальних комунікацій (організація, соціальна група, публічна особа), діагностика та моделювання посідають важливе місце та можуть бути інкорпоровані в загальну схему СППУР (див. табл. 1.1).

При цьому діагностування синхронізується з загальними процедурами 1-7 етапів, а моделювання здійснюється протягом 7-12 етапів загальної схеми прийняття управлінських рішень.

Таблиця 1.1.

Схема співвіднесення PR-процесів та СППУР

ЕТАПИ	ПОСЛІДОВНІСТЬ ДІЙ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	ПОСЛІДОВНІСТЬ ДІЙ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ PR-ПРОЦЕСУ
1-й	Постановка завдання, діагностика (причини, межі, наслідки, елементи) та «карта» проблеми	Виявлення проблеми, визнання її актуальності та прийняття рішення про застосування <i>діагностичних методів</i> для складання «карти» проблеми
2-й	Визначення мети розв'язання проблеми	Визначення робочого механізму проведення <i>діагностування</i> (соціологічні, маркетингові дослідження, комунікаційний аудит або ін.) проблеми
3-й	Розробка альтернатив досягнення мети (рішення)	Проведення комплексних <i>діагностичних досліджень</i> – комунікаційного аудиту відповідно до процедури та базових завдань
4-й	Опис можливих станів зовнішнього середовища (некеровані фактори, що впливають на результати)	<i>Діагностування</i> меж, складових частин проблеми (макрорівень) та причин їх виникнення (мікрорівень)
5-й	Оцінка ймовірності настання конкретних станів зовнішнього середовища (якою може бути ситуація та її наслідки)	Складання звіту за результатами проведеного комунікаційного аудиту. Інтерпретація <i>діагностованих</i> причин виникнення проблеми та формулювання принципів <i>моделювання</i>
6-й	Виявлення наслідків по кожній з альтернатив	подальших можливих наслідків.
7-й	Оцінка результатів реалізації альтернатив у кожному зі станів зовнішнього середовища	
8-й	Вибір критеріїв оцінки альтернатив у кожному зі станів зовнішнього середовища	<i>Моделювання</i> основ загальної корпоративної комунікаційної стратегії та тактики
9-й	Розрахунок значень критеріїв у кожному зі станів зовнішнього середовища	
10-й	Оцінка очікуваного ефекту реалізації кожної альтернативи	Формалізація корпоративної комунікаційної концепції (стратегія і тактика) у вигляді окремого документу
11-й	Порівняння альтернатив за величиною очікуваного ефекту та вибір найкращої	Узгодження корпоративної комунікаційної концепції із загальною корпоративною стратегією розвитку
12-й	Ухвалення рішення – затвердження виходу з проблемної ситуації	Ухвалення загальної комунікаційної стратегії, конкретного тактичного плану дій та окремих процесуальних моделей у вигляді конкретних управлінських рішень

Робоча модель сучасної системи зв'язків з громадськістю.

Узагальнюючи базові положення теорій масових комунікацій, соціальних комунікацій, соціальних технологій, модельні схеми та загальні характеристики PR-процесів, маємо можливість сформувати робочу модель сучасної теорії системи зв'язків з громадськістю.

На наш погляд, основою означеної моделі може бути комунікаційна схема «інформаційної гойдалки», яка найбільш адекватно відбиває специфіку

сучасних соціальних комунікацій і відповідно PR-процесів. Вказана вище схема закладається в якості базової реперної основи у системі координат, що формується в результаті поєднання векторів методологічних принципів теорій соціальних комунікацій і соціальних технологій. Як уже неодноразово зазначалося вище, всі три розглянуті складові частини логічно між собою поєднуються на основі спільних теоретичних положень та понятійно-термінологічного апарату, формуючи опорну методологічну базу нашому дисертаційному дослідженню.

Серед базових понять запропонованої моделі, які використовуватимуться в процесі дисертаційного дослідження в авторському трактуванні можемо визначити такі:

Алгоритм – процедура, логічна послідовність дій, спрямованих на вирішення певного завдання.

Комунікатор - автор інформаційного повідомлення, ініціатор комунікаційного процесу.

Комунікант - адресат інформаційного повідомлення або в цілому учасник комунікаційного процесу.

PR-процеси - цілеспрямовані соціальні комунікації, що відбуваються між учасниками громадських, економічних, державоутворюючих і політичних процесів.

Цільові групи - адресати інформаційного повідомлення.

Інформаційно-комунікаційні технології - соціальні або PR-технології, що використовуються для розробки, корегування та реалізації комунікаційних процесів.

Інформаційно-комунікаційні канали – специфічні засоби та інструменти цілеспрямованої трансляції інформації від комунікатора до комуніканта або на широку аудиторію.

Методи діагностики PR-процесів – сукупність прийомів та засобів дослідження комунікаційних процесів.

Методи моделювання PR-процесів – сукупність схем та шаблонів, за якими плануються, корегуються та здійснюють управління комунікаційними процесами.

Корпоративна комунікаційна концепція – документ, в якому визначаються стратегія і тактика розбудови PR-процесів.

Комунікаційний аудит – спеціалізований метод діагностичного дослідження PR-процесів, спрямований на вивчення проблемних ситуацій та розробку практичних рекомендацій щодо їх вирішення.

Поглиблене інтерв'ю – різновид експертного опитування, під час якого відбувається спілкування між респондентом та експертною групою з метою дослідження проблемної ситуації, збору суб'єктивних оцінок представників цільових груп, а також, у разі потреби, здійснення впливу на думку опитуваних.

Усі термінологічні визначення подано у короткому викладі, бо частину з них ми вже розглянули в процесі дослідження методологічних основ дисертаційної роботи, а інші розглядатимуться у наступних розділах.

Запропонована структурна модель сфери зв'язків з громадськістю звичайно є попередньою і використовується в дисертаційному дослідженні в цілому, в якості робочого варіанту. Її більш детальна характеристика та обґрунтування визначених положень є темою окремого наукового дослідження.

Висновки до розділу 1

Проблематика вивчення PR-процесів є актуальною впродовж усього часу існування теорії і практики в сфері зв'язків з громадськістю. Вже на початку ХХ століття профільні фахівці намагалися створити універсальні схеми управління соціальними комунікаційними процесами через прес-посередництво, агітаційно-пропагандистську роботу, технології формування іміджу та інші. Втім лише в другій половині минулого століття ці розробки набули системного характеру та отримали надійну методологічну базу у вигляді теорій масових комунікацій, соціальних комунікацій та соціальних технологій. Особливо важливе значення мало наукове обґрунтування та визначення у статусі окремих наукових дисциплін двох останніх.

На наш погляд, теорії соціальних комунікацій та соціальних технологій мають величезний потенціал та дають можливість системно вивчати PR-процеси, зокрема шляхом застосування методів діагностики і моделювання.

Використовуючи понятійний апарат, теоретичні схеми та типологію цих двох теорій фахівці із зв'язків з громадськістю мають можливість систематизувати власну методологічну та термінологічну базу. Це завдання сьогодні є особливо актуальним для української практики, бо як свідчать результати історіографічного огляду, ми досі не маємо достатньої кількості загально визнаних профільних термінів та чіткої методології. Навіть базові документи – плани PR-кампаній, PR-акцій, звіти по заходах, медіа-звіти, прес-релізи та інші - не мають сьогодні єдиних загально визнаних стандартів.

Обмеженість власної науково-методологічної бази значною мірою стримує розробки спеціалізованих вузькопрофільних напрямків розвитку вітчизняної сфери зв'язків з громадськістю. Цю ситуацію яскраво ілюструє приклад із визначенням таких базових для дисертаційної роботи понять, як: PR-процес, діагностика, моделювання. Вирішити порушену проблему нам вдалося лише завдяки залученню зазначених вище теорій, підвівши їх методологію під розроблені на практиці профільні авторські методики.

Аналізуючи базові складові сучасних PR-процесів, нам вдалося з'ясувати їх близькість з понятійними та структурними характеристиками системи соціальних комунікацій. В рамках теорії соціальних технологій ми знайшли аналогії та опорні схеми для форматування методів діагностики і моделювання – соціальна діагностика та соціальне проектування відповідно. Система підтримки прийняття управлінських рішень дає нам схеми та алгоритми практичної реалізації порушених в дисертаційній роботі завдань.

Зведені усі разом - теорії масових комунікацій, соціальних комунікацій, соціальних технологій, системи підтримки прийняття управлінських рішень, - дозволяють нам сформулювати своєрідну робочу **модель сучасної теорії зв'язків з громадськістю**.

Позиційно зазначена модель знаходиться в системі координат теорій соціальних комунікацій та соціальних технологій. Останні, в якості векторних напрямків, надають методологічне забезпечення модельній соціальній комунікаційній схемі, яка носить умовну назву «інформаційна гойдалка».

Спираючись на цю модель, ми маємо можливість системно дослідити в науково-теоретичному та прикладному аспектах дисертаційну проблематику - використання методів діагностики та моделювання PR-процесів. Саме цьому завданню присвячено два наступні розділи дисертації.

РОЗДІЛ 2

ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

2.1. Методи дослідження, моделювання та управління PR-процесами

Методи дослідження та моделювання PR-процесів являють собою сукупність способів, прийомів та засобів пізнавальної діяльності, яка забезпечує максимально повне вивчення досліджуваного об'єкту та визначення можливості використання отриманих результатів у практичній площині.

У вітчизняній та загальносвітовій практиці зв'язків з громадськістю питання використання методів діагностики та моделювання PR-процесів поки що не набули значного поширення. За визначенням американського дослідника Джима Ван Лейвена більша частина методичних та методологічних напрацювань тут виникає спонтанно, завдяки вільній компіляції професійних постулатів та практичних напрацювань, що об'єднують різноманітні аспекти профільної діяльності [203, 17]. Така ситуація видається доволі дивною, тому що багато суміжних напрямків наукового знання давно розробили власні відповідні методики і з успіхом використовують їх на практиці.

Переважає більшість профільних фахівців, за відсутності власних методів, намагається сьогодні використовувати інструменти суміжних галузей. Зокрема, дуже поширеними є різного роду соціологічні дослідження (дескриптивні, фокус-групи, експертні опитування та інші) або маркетингові. Втім реалії сьогодення вимагають від піарників розробки більш досконалих та вузькопрофільних методик. Розуміння необхідності вирішення цієї задачі знаходить дедалі значне поширення в середовищі профільних фахівців, і ми вже маємо деякі спроби розробки спеціалізованих методик дослідження PR-процесів. Так наші європейські і американські колеги досліджують

проблематику застосування методів оцінки ефективності діяльності PR-підрозділів. В Україні та країнах СНД активно обговорюються питання розробки універсальної методики PR-аудиту, мають місце практичні спроби (О. Курбан, В. Курейко, В. Косенко, Р. Пліс). Втім переважна більшість означених напрацювань спирається або на чисто соціологічний інструментарій або носять описово-презентаційний характер.

На наш погляд, для створення ефективних методів дослідження PR-процесів необхідно, перш за все, вирішити проблему переведення якісних оцінок у кількісні. А це означає, що потрібно знайти адекватні одиниці виміру для таких понять як імідж, ефективність комунікаційного процесу, соціальний капітал та інших, розробити відповідні методики розрахунків. Одночасно з цим, спираючись на базові соціальні закони і принципи розвитку суспільства, необхідно сформулювати матричні схеми моделювання PR-процесів, які дозволять здійснювати їхнє планування та корегування.

Базуючись на матеріалах власних багаторічних досліджень, автор дисертаційної роботи створив свою систему, в арсеналі якої знаходиться близько двох десятків методів кількісних оцінок діагностики та моделювання PR-процесів. Головним стрижневим принципом у цій системі є переведення у кількісні показники суб'єктивних якісних оцінок та перехресне вивчення думок представників різноманітних цільових груп. При цьому трансформація якісних оцінок у кількісні показники відбувається переважно шляхом використання 10-ти бальної системи оцінювання та кількох простих математичних формул. А у процесі перехресного вивчення та співвіднесення вивчаються думки представників зовнішніх, внутрішніх цільових груп, а також здійснюється незалежна експерта оцінка.

Серед означених методик діагностування (кількісного аудиту) такі, як:

- Методика корпоративного комунікаційного аудиту [114, 32-36; 106, 48-53];
- Методика імідж-аудиту [115, 14-17];

- Методика структурного аудиту корпоративної структури (культури) [113, 40-43];
- Методика оцінки публічної вартості організації [109, 43-45];
- Методика оцінки соціальних корпоративних показників (соціальний аудит) [108, 22-31; 118, 35-44].

До методик моделювання PR-процесів відносяться такі, як:

- Методика муніципального PR [104, 24-29];
- Методика інвестор-релішнз [116, 29-31];
- Методика соціального брендування [98, 23-25; 100, 96-99; 102, 33-37];
- Методика формування структурних підрозділів по роботі з громадськістю та ЗМІ [97, 28-31; 104, 27-35];
- Методика формування системи спам-релізу [103, 20-23];
- Методика моделювання системи корпоративної інформаційної безпеки [107, 36-39].

В рамках дисертаційного дослідження, в другому, третьому та четвертому розділах, будуть проаналізовані найбільш функціональні із зазначених вище і розглянуті в контексті конкретних прикладів їх застосування.

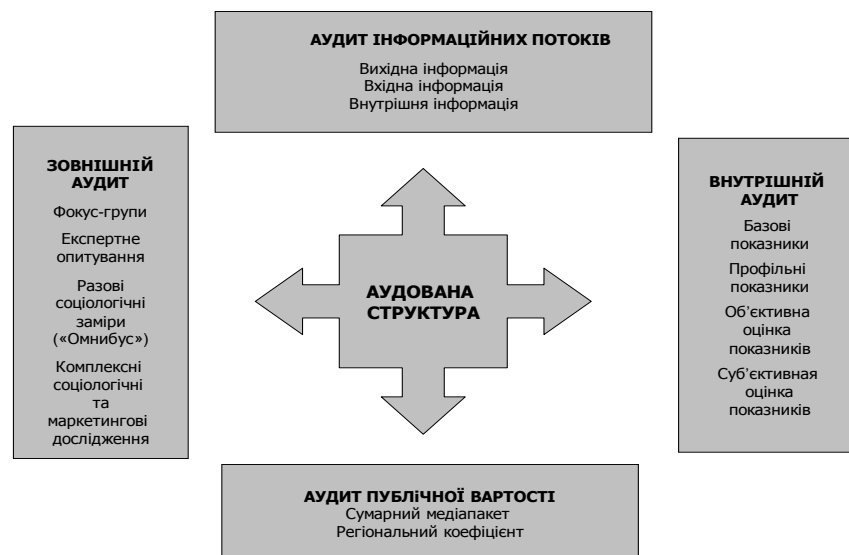
2.2. Корпоративний комунікаційний аудит у системі сучасних PR-процесів

Методологічною основою авторської методики корпоративного комунікаційного аудиту є базові принципи і положення, на які спирається соціальна діагностика в рамках теорії соціальних технологій (див. розділ 1, пункт 1.2.). Мета такого дослідження – виявлення проблемних зон, потенційних можливостей та перспектив розвитку соціальних

комунікаційних процесів. Процедурними схемами дослідження є аналіз, вимірювання, синтез порівняння та опитування (масове та експертне).

Загальна структура. Корпоративний комунікаційний аудит є складним міждисциплінарним, за своєю сутністю, дослідженням, мета якого - систематичний контроль стану розвитку PR-процесів та механізмів взаємодії в діяльності організацій або соціальних груп [184, 324].

Технологічний ланцюг дослідження складають чотири базові напрямки роботи (див. мал. 2.1.): зовнішній аудит; внутрішній аудит; аудит ефективності роботи інформаційних потоків; оцінка вартості публічних активів [114, 32].



Мал. 2.1. Структурна схема комунікаційного аудиту

Зовнішній аудит передбачає проведення або залучення вже готових даних соціологічних (фокус-групи, експертне опитування, разові заміри та комплексні дослідження), маркетингових (експертне опитування, дослідження споживацького попиту та уподобань цільових груп, галузеві, тематичні огляди) досліджень та різного роду специфічних, на кшталт моніторингу засобів масової інформації. При цьому найбільш ефективним є комплексний підхід, коли різні за методологією та масштабами дослідження взаємодоповнюються.

Внутрішній аудит здійснюється на основі вивчення показників соціально-економічного розвитку об'єкту дослідження, оціночних характеристик, по результатах роботи аудиторської групи та матеріалів поглиблених інтерв'ю із співробітниками організації або представниками соціальної групи, які вивчаються. Для отримання максимально об'єктивної картини стану справ група, що здійснює аудиторське дослідження, вивчає показники діяльності структури та характер навколишнього середовища (ринок, сектор ринку або суспільства, де діє об'єкт дослідження).

Аудит ефективності роботи інформаційних потоків проводиться в форматі оцінки роботи вхідного, вихідного та внутрішнього інформаційних каналів (див. мал. 2.2.).



Мал. 2.2. План-схема системи інформаційних каналів.

До *вихідного інформаційного каналу* зазвичай відносяться офіційні заяви, інформаційні повідомлення (прес-релізи, ньюс-релізи, об'яви тощо), публікації в ЗМІ (інтерв'ю та авторські статті представників організації), чутки, інформація на корпоративному інтернет-сайті та інші. *Вхідний інформаційний канал* складається з матеріалів ЗМІ (через моніторинг),

соціологічних або маркетингових досліджень, чуток та ін. *Внутрішній інформаційний канал* – це офіційно документообіг, офіційні повідомлення для працівників, дошки оголошень, внутрішні сайти, інтранет (внутрішньокорпоративна віртуальна мережа), чутки, корпоративні ЗМІ та ін.

Поданий вище перелік звичайно не є вичерпним і може коригуватися відповідно до певної ситуації або особливостей розвитку об'єкту дослідження.

Оцінка вартості публічних активів передбачає здійснення процедури кількісного оцінювання (переважно у грошових одиницях) іміджу досліджуваного об'єкту. Таке дослідження може здійснюватися на основі розрахунку кількості згадувань організації в ЗМІ та кореляції цих даних із показниками територіального і аудиторного охоплення. В якості варіанта проведення таких розрахунків пропонується авторська Методика оцінки публічних активів (див. далі пункт 2.4.).

В залежності від складності завдання та специфіки діяльності досліджуваного об'єкту процедура діагностування може бути розширена за рахунок додаткових досліджень, а саме:

- Методики структурного аудиту корпоративної структури (культури) - внутрішнє оцінювання в форматі комунікаційного аудиту (див. далі пункт 2.3.);
- Методики імідж-аудиту - оцінка рівня відомості окремих персон (окремі публічні персони або ТОП-мнеджери організацій), (див. далі пункт 2.5.);
- Методики оцінки соціальних корпоративних показників - соціальний аудит (див. далі пункт 2.6.).

Проведення загального комунікаційного аудиту та робота в форматі інших зазначених вище методик є складним і дуже відповідальним завданням, у вирішенні якого може мати місце велика похибка. Остання є звичайним явищем, яке має місце при здійсненні суб'єктивного оцінювання. Для того, щоб мінімізувати цей негативний фактор потрібно в кожному

випадку формувати аудиторську експертну групу, до складу якої, відповідно до потреби, залучати таких фахівців, як:

- менеджер із зв'язків з громадськістю (всі методики);
- психолог (всі методики, крім оцінки вартості іміджу);
- соціолог (всі методики, крім оцінки вартості іміджу);
- маркетолог (всі методики, крім імідж-аудиту);
- стиліст (тільки при імідж-аудиті);
- тренер з ораторського мистецтва (тільки при імідж-аудиті);
- тренер з постановки мови (тільки при імідж-аудиті);

Зовнішній аудит (моніторинг ЗМІ, соціологічні та маркетингові дослідження). Як уже зазначалося вище, до зовнішнього аудиту можна віднести соціологічні, маркетингові та такі специфічні типи досліджень, як наприклад моніторинг ЗМІ. Розглянемо їх більш детально.

Моніторинг засобів масової інформації вважається найбільш швидким та найменш затратним засобом вивчення громадської думки та відстеження зворотнього зв'язку в рамках комунікаційного процесу. Здійснюючи силами профільного структурного підрозділу або сторонніх фахівців регулярний аналіз мас-медійних матеріалів, можна виявляти певні тенденції ретроспективного та перспективного спрямування. Це дозволяє або передбачати майбутні наслідки певних сьогоднішніх дій, або виявляти причинно-наслідкові тенденції, що призвели до тих чи інших ситуацій або фактів, які мають місце нині. Цей напрямок роботи можна вважати первинною аналітикою, матеріали якої дають можливість зрозуміти певні процеси в цілому, виявити окремі загрозливі тенденції або позитивні.

Для здійснення регулярних замірів громадської думки, яка найбільш системно висвітлюється в засобах масової інформації, можна використовувати процедуру моніторингу і контент-аналізу в рамках трьох етапів.

I етап – збір наявних матеріалів. Окрема особа або профільна аналітична група не частіше одного разу на день, але не рідше ніж один раз на тиждень,

збирає та формує, у вигляді зведеного звіту, дані моніторингу профільних та загально тематичних ЗМІ. Зазначений звіт може складатися у вигляді моніторингу-копії або моніторингу-конспекту [104, 39].

Моніторинг-копія – комплектується зі скопійованих версій друківаних видань, роздрукованих фрагментів інформаційних стрічок, матеріалів інтернет-видань, теле- та радіо сюжетів. При цьому на кожній роздрукованій дається посилання на видання, з якого цей матеріал взято, дату, номер, сторінку, або інтернет-адресу зазначених матеріалів.

Моніторинг-конспект – матеріали подаються в тезово-описовому варіанті з усіма необхідними посиланнями. Для форматування моніторингу в такому вигляді робиться трьохсекційна таблиця (див. табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Шаблонна структура звіту «Моніторинг-конспект»

№ з/п	НАЗВА СТАТТІ, АВТОР, ДЖЕРЕЛА	СТИСЛИЙ ВИКЛАД	ЗАБАРВЛЕННЯ (позитив, негатив, нейтрально)
1.			
2.			
3.			

До першої колонки заносяться дані щодо джерела інформації (видання, номер, дата, автор та ін.), до другої – зміст інформаційного повідомлення (конспективно), до третьої – загальна характеристика матеріалу (позитивне, негативне або нейтральне забарвлення).

II етап – контент-аналіз матеріалів ЗМІ. За матеріалами моніторингу, не частіше ніж раз на тиждень, але не рідше ніж раз на місяць, проводиться змістовний аналіз зібраних матеріалів з метою переведення якісних показників та характеристик у кількісні. Результати такого аналізу закладаються у відповідну таблицю, де слід передбачити чотири колонки (див. табл. 2.2.).

У першій зазначається тема або питання, що досліджується. В другій подаються кількісні показники згадувань теми або питання в ЗМІ, в контексті загальної оцінки (скільки негативних, позитивних, нейтральних), джерел (в яких ЗМІ в цілому і скільки по кожному з них) та тенденцій (збільшення або зменшення інтересу ЗМІ до зазначеного питання порівняно з попереднім звітним періодом). У третій колонці дається інтерпретація кількісних показників попередньої колонки (загальна кількість, джерела, тенденції) та складаються висновки (чому саме так). Четверта колонка відведена для формулювання рекомендацій щодо шляхів нейтралізації негативних або стимулювання позитивних тенденції зазначені у трьох попередніх колонках.

Табл. 2.2.

Шаблонна структура звіту за результатами контент-аналізу

№ з/п	ЗМІ	Дата	Назва статті, автор	Тематика	Фігурант	Коротке викладення змісту	Забарвлення
Друковані ЗМІ							
<i>Державні</i>							
1.							
2.							
<i>Суспільно-політичні</i>							
3.							
4.							
<i>Бізнес тематика</i>							
5.							
<i>Профільні</i>							
6.							
Телебачення							
7.							
8.							
Радіо							
9.							
10.							
Інтернет-видання							
11.							
12.							

III етап – складання загального звіту. У разі потреби результати вивчення матеріалів ЗМІ, зроблених у форматі контент-аналізу, можна звести

до вигляду текстового звіту із визначенням або встановленням акцентів на найбільш актуальних темах (див. табл. 2.3.). Потреба у презентації результатів первинного аналізу в такому форматі може виникнути у разі небажання або відсутності вільного часу у тих, кому він готувався для ознайомлення зі змістом.

Прикладом застосування моніторингового дослідження ЗМІ та використання його результатів є розрахунок сумарного медіа пакету, зробленого в рамках оцінки вартості публічних активів ТОВ БКФ «Граніт» [2, 44].

У випадку із дослідженням у Міністерстві у справах сім'ї, молоді та спорту на основі матеріалів моніторингу та відповідного контент-аналізу було прораховано долю, яку це відомство має в загальному мас-медійному просторі, та зроблено аналіз його новинних повідомлень [1, 45-47, 51-56].

Соціологічні та маркетингові дослідження. Такі дослідження дають більш конкретні дані, які презентуються в абсолютних показниках – грошах, відсотках, виробничих показниках та інших профільних одиницях виміру. Матеріали цих досліджень дають підстави робити більш-менш точні аналітичні прогнози та висновки, що дозволяє вірно інтерпретувати факти та планувати конкретні кроки. Водночас, здійснення розвідок у цьому форматі вимагає значних часових та матеріальних затрат. У цілому цей напрямок роботи можна визначити як поглиблену аналітику.

У контексті загального вивчення PR-процесів маркетингові дослідження є доволі ефективним допоміжним діагностичним інструментом. Серед всього різноманіття засобів для вивчення PR-процесів частіше використовуються такі, як: огляди профільних ринків та їх окремих сегментів, тематичні, експертні опитування та вивчення споживацького попиту.

Табл. 2.3.

Структура аналітичного звіту

ТЕМАТИКА	РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ	ВИСНОВКИ	РЕКОМЕНДАЦІЇ
Досліджуване питання	1. Загальна кількість згадувань (позитив, нейтрально та негатив)	1. Про що свідчить: - зниження інтересу з боку громадськості - не актуальність - політичні фактори - зовнішні фактори - сезонний аспект - інші причини	
	2. Які ЗМІ. Скільки разів згадували (позитив, нейтрально та негатив)	2. Чому ЗМІ так реагують: - політика керівництва - політична приналежність - лобіювання - пошук "смажених" фактів - інші причини	
	3. Тенденції збільшення або зменшення інтересу з боку ЗМІ порівняно з попереднім періодом	3. Про що свідчить: - зниження інтересу громадськості - не актуальність - політичні фактори - зовнішні фактори - сезонний аспект - інші причини	
ЗАГАЛЬНА СИТУАЦІЯ			
1			
2			
СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ПИТАННЯ			
3			
4			

Огляди ринків та їх окремих сегментів зазвичай супроводжують розробку корпоративних стратегій та тактичних схем у рамках загального PR-процесу. Прикладом тому може слугувати організація і проведення комунікаційного аудиту в ТОВ БКФ «Граніт» [2, 3-24]. В цьому випадку аудиторська група використала огляд національного ринку будівництва, де

були визначені загальні річні та регіональні показники розвитку галузі. Зазначене дослідження стало в нагоді не тільки для визначення пріоритетів та шляхів розвитку соціальних комунікацій компанії, але й дало можливість сформуванню загальної маркетингової стратегії [2, 72].

Експертне опитування передбачає вивчення думки профільних спеціалістів щодо певної маркетингової задачі або ситуації. Інформація в цьому випадку збирається шляхом індивідуального інтерв'ювання відповідних фахівців. Таке дослідження знаходить застосування в діагностиці PR-процесів у тих випадках, коли мова йде про вирішення питань, пов'язаних з промоцією окремих брендів, торгових марок, окремих груп товарів або вирішення певних критичних ситуацій.

Вивчення споживацького попиту спрямовано на вивчення реакції громадян на ті чи інші товари або послуги, коли вони запускають на ринок, корегуються їхні якісно-вартісні характеристики або вирішується питання, пов'язані з кризовими ситуаціями навколо них. Збір інформації відбувається або шляхом бліц-інтерв'ювання споживачів на території торгових точок або через фокус-групове дослідження. Місце та призначення матеріалів вивчення споживацького попиту в контексті PR-процесу є подібним до того, яке відводиться експертному опитуванню.

Найбільш поширеними видами соціологічних досліджень, що супроводжують процеси діагностики PR-процесів, є: дескриптивні та фокус-групове опитування. Саме ці два інструменти було застосовано у випадку із вивченням ефективності роботи соціальних комунікативних процесів Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту. Для дослідження загальної ситуації було закладено декілька питань в «Омнібус» (загальнонаціональне різнопланове опитування громадської думки) та проведено чотири регіональні тематичні фокус-групи [1, 7-18].

Внутрішній аудит (організація і проведення поглиблених інтерв'ю).

Працюючи в форматі загального аудиторського дослідження група експертів складає перелік критеріїв-питань, відповідно до яких здійснюється

подальша робота. В якості базових пунктів оцінки використовуються профільні питання у відповідності до таких напрямків:

Стратегія та тактика PR процесів:

1. Значення, яке надається PR.
2. Наявність стратегічного PR-планування.
3. Наявність тактичного PR-планування.
4. Практична реалізація завдань, закладених у календарних планах (тактичне планування)
5. Відповідність PR-діяльності по відношенню до загальної корпоративної стратегії організації.
6. Наявність та рівень матеріально-технічного забезпечення PR підрозділу.

Організація:

7. Наявність власного підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ.
8. Рівень професійної підготовки власних фахівців з PR.
9. Наявність фактів використання послуг профільних агенцій.
10. Рівень розвитку внутрішнього PR (корпоративна культура).

Масові комунікації:

11. Наявність системи збору та аналітичної обробки матеріалів ЗМІ.
12. Наявність практики інформування громадськості про діяльність організації.
13. Рівень присутності організації у профільному медіа-просторі.
14. Рівень присутності організації в загальному медіа-просторі.

Брендування:

15. Наявність бренду організації.
16. Рівень бренд-комунікації.
17. Рівень персоніфікації організації (особи за якими її знають).
18. Рівень візуалізації організації (візуальні образи та символи, що асоціюються з організацією).

Цільові групи:

19. Рівень співпраці з партнерами.

20. Рівень відносин з користувачами продукції організації (товари, послуги, суспільні проекти та ін.).
21. Рівень відносин з представниками ЗМІ.
22. Рівень відносин з органами влади.
23. Рівень відносин з громадськими організаціями.
24. Рівень відносин з місцевими громадами.

Соціальні технології:

25. Спонсорська діяльність організації.
26. Благодійна діяльність.
27. Застосування технології соціального брендування.
28. Застосування технології соціально орієнтованого брендування.
29. Наявність системи соціального маркетингу.
30. Рівень соціальної відповідальності.
31. Підтримка волонтерського руху.

Застосовуючи зазначені вище базові позиції в кожній конкретній ситуації, аудиторська група формує індивідуальний перелік питань-критеріїв, за якими здійснюється внутрішня та власна оцінка результатів публічної діяльності організації. При цьому по кожному питанню проводиться кількісна оцінка за десятибальною шкалою.

Внутрішня оцінка здійснюється за результатами узагальнення відповідей опитуваних співробітників організації в форматі поглибленого інтерв'ю. Для отримання аудиторської оцінки узагальнюються узгоджені позиції членів експертної групи (по кожному конкретному питанню-критерію).

Головними об'єктами дослідження при проведенні поглибленого інтерв'ю є:

- ТОП-менеджери організації;
- керівники середньої управлінської ланки;
- неформальні лідери громадської думки в колективі;

Процедура поглибленого інтерв'ю передбачає проведення відвертої бесіди, яка має відбуватися між однією з опитуваних осіб та членами

аудиторської групи, що працює в рамках конкретного проекту. Зазвичай таке спілкування займає до двох годин. Це певним чином позначається на якості відповідей та подальшому відношенні опитуваної особи до цієї ситуації взагалі. Саме тому дуже важливо, щоб група інтерв'юерів „грала” за певним сценарієм та відчувала настрій свого візаві. Доволі часто (за попередньою згодою з замовником аудиту) в процесі спілкування здійснюється не тільки збір інформації, але й певний психологічний вплив на опитуваного. Іноді за допомогою методів нейро-лінгвістичного програмування, іноді просто шляхом активізації особистих мотивів аудиторська команда стимулює опитуваного до активних дій або допомагає зрозуміти необхідність проведення певних структурних змін в організації.

Для зведення результатів оцінювання у зручний та репрезентативний формат зазначені дані закладаються у вигляд пелюсткової діаграми з маркерами (через функцію „Майстер діаграм”, програма Microsoft Excel, див. мал. 2.3).

Для більшої наочності та доповнення загальної картини можна здійснити відсотковий розрахунок показників. У даному випадку ми застосовуємо математичне правило розрахунку середнього арифметичного у вигляді наступної формули:

$$\frac{B_1+B_2+B_3+\dots+B_n}{A} \times 10 = C (\%)$$

Де: **A** – загальна кількість оціночних питань-критеріїв; **B** – оціночний показник по кожному питанню (кількість балів); **C** – загальний відсотковий показник рівня PR.

Як приклад можемо розглянути наступні дані:

Вихідні дані:

Питання-критерії	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й	8-й	9-й	10-й
Бали	5	4	6	7	8	3	10	3	4	6

Фактичні розрахунки:

$$\frac{5+4+6+7+8+3+10+3+4+6}{10} \times 10 = 56\%$$

У даному випадку загальний відсотковий показник рівня PR складає 56%.

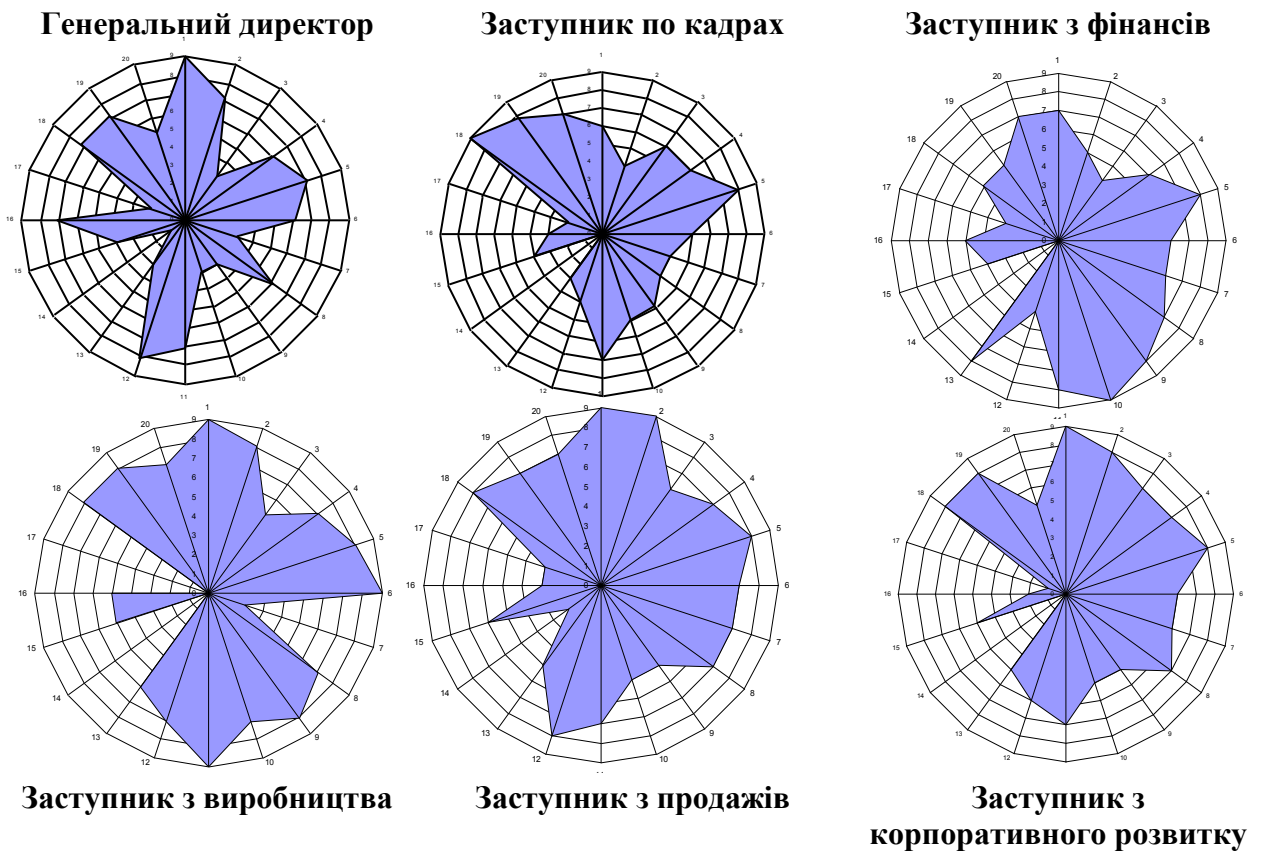
В якості базового, загального відсотка рівня PR в організації використовується той, що отриманий аудиторською групою. Результат розрахунку, за даними зовнішнього аудиту, та показники самооцінки можуть слугувати доповненням або давати певну корекцію при складанні остаточної оцінки.

Інтерпретація графічних показників. Підсумкова діаграма, що складається аудиторською групою репрезентує, наскільки гармонійно працює PR-складова в загальній корпоративній комунікаційній системі. Рівномірна, без суттєвих стрибків та провалів лінія контуру діаграми свідчить про системність в роботі із громадськістю. У разі хаотичного зовнішнього вигляду графіку є привід подумати про наявність певних проблем. При цьому наскільки ця хаотичність буде сильнішою, настільки сильнішою буде і негативна оцінка роботи організації. Як свідчить практика, іноді для організації краще мати менш розгорнуту але гармонійну діаграму, ніж більшу за площею і хаотичну за структурою.

Ознайомившись із діаграмами ТОП-менеджерів, керівників середньої ланки і лідерів громадської думки (при внутрішньому аудиті) та порівнявши їх між собою, можна з упевненістю сказати наскільки високим є рівень співпраці в середовищі керівників, і чи можна їх взагалі вважати єдиною командою. Чим більше ці графіки подібні один до одного, тим більш близькі між собою щодо розуміння задач, загальної стратегії і тактики досліджувані особи (див. мал. 2.3.).

У разі потреби до вивчення діаграм кожного опитаного можна додати матеріали спостереження психолога, що в цілому сформує картину по кожному окремому випадку і дасть можливість оцінити потенціал та перспективи кожного керівника.

Наприклад, вивчаючи структури, де справи йдуть більш-менш задовільно, гармонійні графіки свідчать про впевненість у своїх силах їх власників, заспокоєння та задоволення щодо поточної ситуації в роботі організації. В організаціях, де є серйозні проблеми, навпаки, такі графіки сигналізують про те, що їх власники є пасивними гравцями, які не бажають змін, не підтримують їх і, відповідно, не будуть їх ініціаторами. При цьому діаграми з різкими кутами свідчать про незадоволення ситуацією, бажання змін, а за відповідним доповненням від психолога виявляються прихильники структурних перетворень.



Мал. 2.3. Презентація результатів поглибленого інтерв'ю ТОП-менеджерів

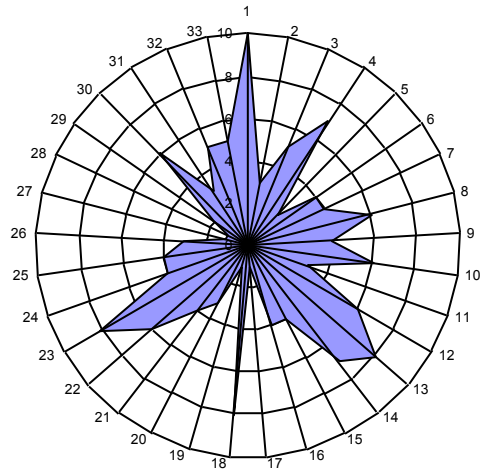
Інтерпретація кількісних показників. Оцінка отриманих результатів та їх інтерпретація є найбільш важливими в роботі аудиторської групи. В даному випадку особливе значення мають вірно розставлені акценти та чітко простежені тенденції. Цифра загального відсоткового показника, зазвичай, свідчить про те, наскільки серйозно поставлена робота в області зв'язків з громадськістю та ЗМІ в організації. Якщо цей показник становить близько 30%, є серйозні підстави для хвилювань. При показнику 50-70% і більше можна вважати стан справ більш-менш задовільним.

Для отримання максимально об'єктивної картини стану справ та можливості сформувавши підсумкову «карту» досліджуваної проблеми показники оцінювання аудиторської групи та самооцінки з боку представників організації доповнюються даними оцінки з боку цільових груп.

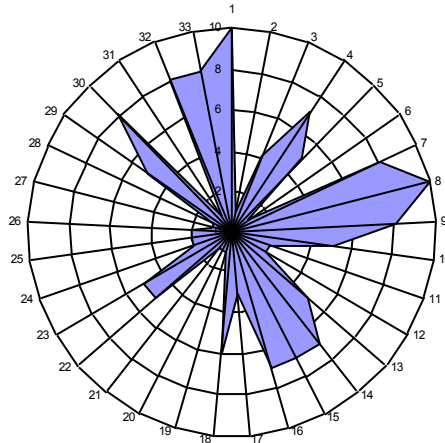
Для того щоб вирішити зазначене вище питання, матеріали зовнішнього аудиту, перш за все дані соціологічних досліджень, накладаються на список питань-критеріїв. Кількісні оцінки подаються як середньозважені і використовуються для загального розрахунку абсолютного показника та побудови графічної презентації.

Після того, як аудиторська група отримує три блоки відповідей – зовнішню, внутрішню та незалежну експертну оцінку - їх для наочності зводять в єдине поле та презентують замовнику (див. мал. 2.4.). Як свідчить практика, таке показове співставлення графічних даних допомагає чіткіше зрозуміти проблему та ефективніше шукати шляхи вирішення нагальних проблем.

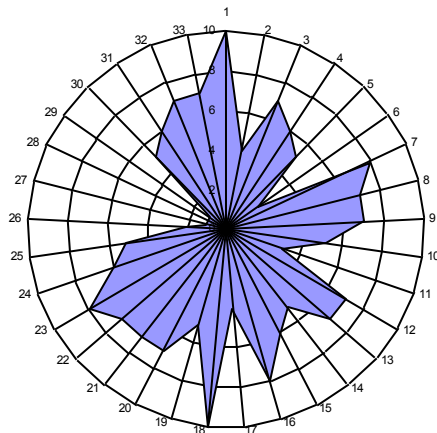
Оцінка робочої групи (44%)



Оцінка представників цільових груп (45%)



Самооцінка клієнта (56%)



Мал. 2.4. Порівняльні матеріали перехресної оцінки ситуації

2.3. Структурний аудит корпоративної структури

Методологічною основою структурного аудиту корпоративної структури може слугувати таке специфічне поняття теорії соціальних технологій як *людський капітал*. Останній розуміють як інтегральну характеристику, що акумулює інвестиції у навчання працівника, формування його професійної компетентності [199, 154]. На сьогодні існує дві групи соціальних технологій, у форматі яких застосовуються механізми формування людського капіталу.

Першу групу складають технології оцінки людського капіталу та людських ресурсів [200, 110-114]. Вони є найбільш близькі за змістом та цільовими орієнтирами до блоку діагностичних завдань, що входять до складу авторської методики структурного аудиту корпоративної структури.

До другої групи відносяться технології роботи з персоналом на основі та в аспекті людського капіталу [199, 157]. Вони тяжіють більше до блоку завдань, що пов'язані з моделюванням ситуацій і процесів, які відбуваються за результатами аудиторських досліджень у рамках авторської методики.

В цілому технології людського капіталу – це найбільш перспективні та ефективні напрямки вдосконалення діяльності трудових об'єднань. Для їх практичного використання потрібен значний інтелектуальний ресурс ТОП-менеджерів та менеджерів середньої ланки. Втім, витрати на дослідження та запровадження, надбання та використання цих технологій швидко окупаються внаслідок інтенсифікації праці та зростання прибутків.

В основі запропонованої авторської методики закладено принцип дослідження внутрішнього рейтингу підрозділів за результатами оцінки робочих та неформальних взаємовідносин, що мають місце в організації. Процедурними схемами дослідження є аналіз, вимірювання, порівняння та опитування. При візуалізації підсумкових показників використовуються окремі положення теорії графів, що є частиною прикладної математики.

Для збору базової інформації проводиться опитування співробітників, при цьому головними опитуваними є:

- ТОП-менеджери;
- керівники середньої управлінської ланки;
- місцеві лідери громадської думки.

У процесі опитування по кожному структурному підрозділу, по кожному з ТОП-менеджерів виставляється рейтингова оцінка та рівень виробничих зв'язків по відношенню до опитуваного. Оцінка дається за десятибальною шкалою відповідно до стандартного протоколу (див. табл. 2.4.). В цьому протоколі передбачається три колонки. В першій стоїть назва штатної одиниці, в другій розраховується виробничий зв'язок з опитуваним, в третій - особиста оцінка опитуваного щодо рейтингу кожної штатної одиниці. Отримані дані по усіх реципієнтах узагальнюються, та по кожній конкретній ланці виводиться середній показник.

Таблиця 2.4.

Протокол опитування

ПІДРОЗДІЛ	ВИРОБНИЧІ ЗВ'ЯЗКИ	РЕЙТИНГ
Генеральний директор	9	8
Заступник генерального директора з виробництва	7	4
Заступник генерального директора з фінансів	6	3
Заступник генерального директора з розвитку	10	9
Відділ продажів	5	5
Бухгалтерія	3	8
Юридичний відділ	1	7
Виробничий відділ	9	3
Відділ маркетингу	8	1
Канцелярія	1	7
Склад	0	6
Відділ безпеки	7	4
Промислова площадка	8	7
Транспортний відділ	1	8

Приклад.

Виробничі зв'язки. Заступник генерального директора з корпоративного розвитку оцінив свою співпрацю з відділом маркетингу на 10 балів. Керівник відділу маркетингу оцінив цю співпрацю на 8 балів. Остаточний варіант розраховується як середнє арифметичне:

$$\frac{10 + 8}{2} = 9 \text{ балів}$$

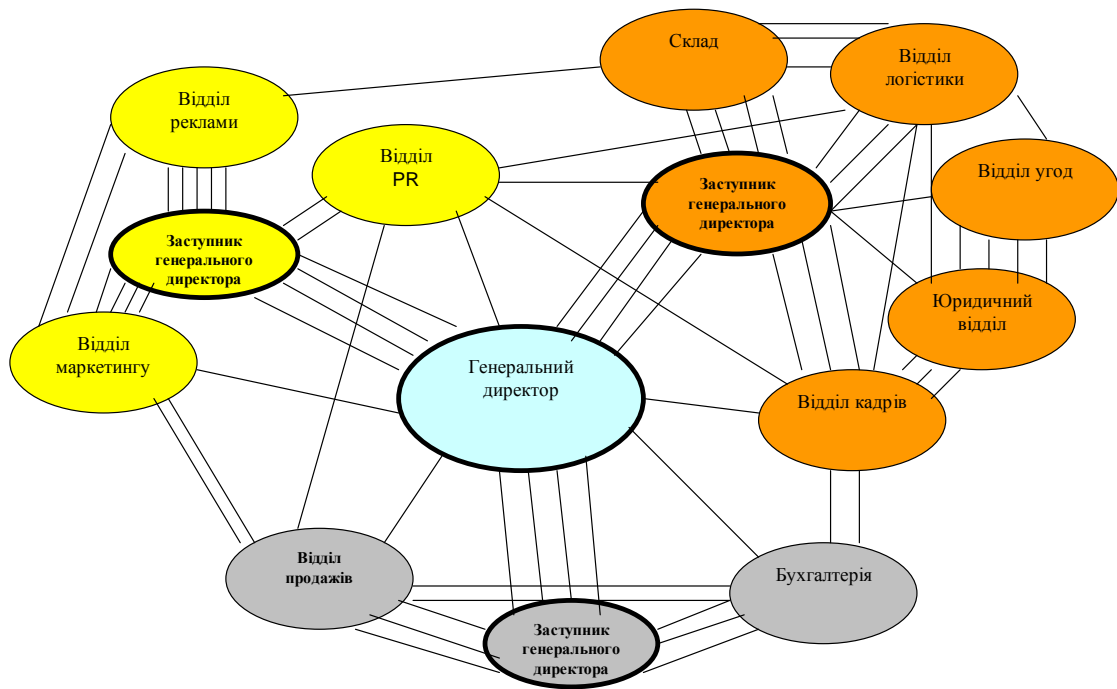
Рейтинг. ТОП-менеджери та керівники структурних підрозділів оцінили рейтинг відділу маркетингу відповідно на 8, 4, 7, 4, 3, 8, 5, 6, 7, 7, 8 балів.

Розрахувавши середнє арифметичне отримуємо:

$$\frac{8+4+7+4+3+8+5+6+7+7+8}{11} = 6 \text{ балів}$$

На практиці іноді трапляються випадки, коли немає можливості зібрати дані по зазначених вище показниках серед представників досліджуваної структури. Це може бути внаслідок відсутності ключових осіб або через високий рівень суб'єктивності в отриманих даних. У такому випадку аудитор або група експертів, що проводять дослідження, виставляють їх на власний розсуд, намагаючись максимально об'єктивно зазначати усі тонкощі та особливості ситуації.

Після остаточного кількісного розрахунку показників міжструктурних зв'язків отримані результати переносимо в графічну презентацію у вигляді графу (див. мал. 2.5.).



Мал. 2.5. Граф робочої структури організації

На останньому зробимо особливий акцент. Граф – графічна презентація взаємозв’язків складових частин групи в цілому та по кожному об’єкту конкретно [150]. Графічним показником зв’язків між об’єктами будуть лінії, що їх з’єднують. Кількість таких ліній співвідноситься з кількістю балів.

В математиці граф розуміють як сукупність об’єктів, що певним чином пов’язані між собою. При цьому визначають орієнтовані (сконцентровані навколо одного центру) або мережеві (низка взаємопов’язаних систем) графи [199, 537].

При проведенні структурного аудиту корпоративної структури зручним є використання орієнтованого типу графів, бо саме він найбільш чітко презентує отримані результати дослідження (див. мал. 2.5.).

Результатом дослідження в форматі методики структурного аудиту корпоративної структури (культури) маємо два важливих показника.

Перший показник – рейтинг підрозділів, який свідчить про ефективність робочих та неформальних комунікацій, що існують між ними. Цей показник допомагає виявити слабкі ланки в загальній організаційній структурі або відзначити найбільш вдало працюючі.

Другий показник - структурна схема (граф) реальних робочих і неформальних взаємин між підрозділами. Їх взаємна близькість або віддаленість дає можливість реально оцінити ситуацію щодо внутрішніх комунікаційних процесів.

Слід зазначити, що запропонована методика може застосовуватися як для вивчення ефективної співпраці між окремими підрозділами однієї організації (мікрорівень), так і в форматі вивчення соціальних комунікаційних процесів (макрорівень) у сфері суспільних, політичних або ринкових відносин.

2.4. Методика оцінки вартості публічних активів.

У плані методології авторська методика оцінки вартості публічних активів спирається на базові принципи і положення системи соціальної діагностики (див. розділ 1, пункт 1.2.). Метою дослідження є розрахунок вартості іміджу соціальної структури або окремої публічної персони. Процедурними схемами дослідження є вимірювання, порівняння та моніторинг ЗМІ.

При розробці методики автор виходив з розуміння того, що процес налагодження ефективних каналів соціальних комунікацій неможливий без оцінки функціональних показників конкретних об'єктів або груп, які є складовими частинами цієї системи. Одним із таких оціночних показників може бути розрахунок вартості іміджу – нематеріальних активів.

Розрахувати вартість іміджу можна двома шляхами.

Перший – тематичні соціологічні або маркетингові дослідження. В цьому випадку проводяться широкі розвідки, вивчення громадської думки, експертних оцінок, ринкових показників, які трансформуються у відсоткові або рейтингові кількісні показники. Цей варіант розрахунків є доволі тривалим та не дуже точним, бо при трансформації якісних соціальних показників у кількісні може бути значна статистична похибка.

Другий – розрахунок на основі моніторингу ЗМІ. Такий підхід дає можливість вивести оцінку вартості публічних активів через розрахунок медіа-пакету (за результатами моніторингу ЗМІ) та співвіднесення його з абсолютними показниками цільових аудиторій. Обравши цей шлях, ми можемо застосувати формулу розрахунку вартості іміджу, складовими частинами якої є сумарний медіа-пакет та коефіцієнт цільової аудиторії.

Сумарний медіа-пакет (Smp) – сумарна вартість інформаційних повідомлень, тематичних матеріалів, теле- та радіо сюжетів, у яких згадується певна організація або соціальна група. Розрахунок медіа-пакету здійснюється за певний період часу – рік або півріччя. Для отримання зазначених матеріалів необхідно здійснити моніторинг ЗМІ, а загальну кількість знайдених матеріалів перевести в формат їхньої фактичної вартості (за прайсами або домовленістю). Для більшої об'єктивності потрібно ввести якісну диференціацію зібраних матеріалів. Ті, що мають позитивне або нейтральне забарвлення по відношенню до досліджуваної організації отримують позитивний статус (+). Негативні матеріали йдуть у пасив (-) або не враховуються в принципі.

Коефіцієнт цільової аудиторії (Qza) – корекційний показник цільової аудиторії, потенційно охопленої інформаційним полем, що має безпосереднє відношення до діяльності організації або будь якої іншої досліджуваної групи. Зазначений показник розраховується для макрорівня (загальнонаціональний) та мікрорівня (окремі регіони). Зараз в Україні мешкає близько 46 млн. чоловік. Узявши 100 млн. за одиницю, отримуємо коефіцієнт цільової аудиторії для загальноукраїнського масштабу – 0,46.

Аналогічним чином розраховуються коефіцієнти окремих регіонів (див. табл. 2.5.).

Таблиця. 2.5.

Коефіцієнти цільової аудиторії в регіональному розрізі

ТЕРИТОРІЯ	КІЛЬКІСТЬ НАСЕЛЕННЯ (чол.)	ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ КОЕФІЦІЄНТ
Загальнонаціональний	46 000 000	0,46
АР Крим	2 134 700	0,02
Вінницька область	1 753 900	0,018
Волинська область	1 054 700	0,01
Дніпропетровська область	3 532 800	0,035
Донецька область	4 774 400	0,048
Житомирська область	1 373 900	0,014
Закарпатська область	1 253 900	0,013
Запорізька область	1 909 300	0,019
Івано-Франківська область	1 403 700	0,014
м. Київ	2 621 700	0,026
Київська область	1 808 300	0,018
Кіровоградська область	1 115 700	0,011
Луганська область	2 507 300	0,025
Львівська область	2 611 000	0,026
Миколаївська область	1 251 500	0,013
Одеська область	2 448 200	0,024
Полтавська область	1 609 400	0,016
Рівненська область	1 168 300	0,012
м. Севастополь	378 500	0,004
Тернопільська область	1 134 200	0,011
Харківська область	2 887 900	0,029
Херсонська область	1 161 400	0,012
Хмельницька область	1 414 900	0,014
Черкаська область	1 386 600	0,014
Чернігівська область	1 225 200	0,012
Чернівецька область	918 500	0,009

Безпосередній розрахунок оцінки вартості іміджу проводиться за формулою:

$$Smp \times Qza = \Sigma$$

Де: **Smp** – сумарний медіа пакет; **Qza** – коефіцієнт цільової аудиторії;
Σ– вартість іміджу.

Приклад.

Вихідні дані: Сумарний медіа-пакет – 100 тис. у.о., коефіцієнт цільової аудиторії 0,48.

Розрахунок: 100 000 x 0,48 = 48 000

Підсумок: вартість іміджу – 48 000 у.о.

2.5. Імідж-аудит

В якості методологічної основи методики імідж-аудиту використовуються принципи і положення соціальної діагностики (в рамках теорії соціальних технологій) (див. розділ 1, пункт 1.2.). Мета імідж-аудиторського дослідження – вивчення ситуації щодо публічної відомості досліджуваного об'єкту, наявних проблемних зон, потенційних можливостей та перспектив його подальшої промоції. Процедурними схемами дослідження є аналіз, вимірювання, синтез, порівняння та опитування (масове та експертне).

У класичному розумінні імідж (від англ. *image* «образ», «зображення») – це штучна імітація або подання зовнішньої форми якогось об'єкту або особи [24, 95]. Він створюється з метою формування у масовій свідомості певного відношення до об'єкту. Імідж може мати як реальні якості, так і умовні.

У контексті досліджуваної теми імідж групи, організації або окремої людини можна розглядати як важливу складову частину в системі PR-процесів, бо він є практичним інструментом, за допомогою якого досягається порозуміння, здійснюється контакт, налаштовуються стосунки.

Можна, навіть, зазначити, що в соціальних комунікативних процесах імідж є своєрідною візитною карткою, за якою учасники спілкування ідентифікують один одного і визначаються з перспективами подальшого спілкування. Отже, певною мірою імідж можна вважати одним з видів соціальної комунікації.

Для того, щоб імідж як специфічний засіб спілкування ефективно використовувався на практиці, необхідно чітко прораховувати усі складові цього процесу і чітко планувати схему його застосування. Допомогти нам у цьому може авторська методика імідж-аудиту.

В основу зазначеної методики закладається технологічна схема, яка складається з наступних базових складових:

- формування робочої групи (аудиторської);
- визначення механізму вивчення ситуації та базових критеріїв оцінки;
- збір та первинна обробка отриманих матеріалів;
- складання звіту та розробка практичних рекомендацій щодо створення, вдосконалення або корегування іміджу об'єкту.

Формування робочої групи. Для проведення максимально глибокого та професійного аудиторського дослідження до складу експертної групи потрібно залучити таких фахівців, як:

- піарник (координація роботи та профільних питань);
- психолог (вивчення ситуації та тренінгова підготовка об'єкту);
- стиліст (вивчення ситуації та корекція зовнішнього вигляду об'єкту);
- фахівець із акторської майстерності (тренінгова підготовка до публічних виступів та участі у масових заходах);
- фахівець із ораторського мистецтва (тренінгова підготовка до публічних виступів);
- соціолог (для вивчення думки окремих представників цільових груп).

Визначення механізму дослідження та базових критеріїв оцінки.
Авторська технологія імідж-аудиту передбачає вивчення ситуації шляхом

співвіднесення даних зовнішнього, експертного та внутрішнього оцінювання об'єкту.

Зовнішня оцінка може бути здійснена за результатами дескриптивних соціологічних досліджень або даними експертних чи фокус-групових опитувань. *Експертна оцінка* узагальнює точку зору аудиторської групи. *Внутрішня оцінка* проводиться шляхом вивчення самооцінки об'єкту або оціночних характеристик, що даються представниками його найближчого оточення.

Для проведення дослідження у форматі зазначених вище трьох напрямків розробляються список питань-критеріїв, відповідь на які оцінюється за десятибальною шкалою.

Збір та первинна обробка отриманих матеріалів. Відповідно до розроблених питань-критеріїв, аудиторська група формує власне бачення ситуації та проводить низку поглиблених інтерв'ю з особами (зовнішні та внутрішні цільові групи), які можуть дати інформацію, потрібну для оцінки іміджу досліджуваного об'єкту. Окремо проводиться поглиблене інтерв'ю з самим об'єктом дослідження. Таким чином отримуються дані стосовно зовнішнього, експертного та внутрішнього оцінювання, які подаються графічно у вигляді пелюсткової діаграми з маркерами (див. мал. 2.4).

Для більшої наочності отримані результати можуть бути прораховані у кількісному варіанті. В такому випадку показники, отримані в результаті опитування по кожному з напрямків дослідження, розраховуються як середнє арифметичне і подаються у відсотковому варіанті.

Приклад.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	4	2	5	5	0	0

$$\frac{31}{23} = 1,35 \times 10 = 13,5\%$$

Зазначений формат графічної та кількісної презентації результатів дослідження дозволяє комплексно оцінити ситуацію та визначити пріоритетні напрямки подальшої роботи щодо створення нового або корегування вже існуючого іміджу об'єкта.

Складання звіту та розробка практичних рекомендацій. Після проведення усіх необхідних досліджень складається звіт, в якому подаються графічні, кількісні показники та загальні характеристики ситуації по кожному з питань-критеріїв, відповідно до яких проводилося дослідження.

Останнє дає можливість сформуванню віртуального образу або моделі, в рамках якої має діяти досліджуваний об'єкт для того, щоб досягти успіху та встановити плідні стосунки із власними цільовими групами.

Методика імідж-аудиту є модульною, універсальною технологією, яка може використовуватися як при дослідженні окремих осіб, так і певних груп (з урахуванням певних технологічних коректив). Разом з тим в її основі закладено принцип гнучкості, що дозволяє доповнювати, в процесі дослідження, додатковими інструментами із арсеналу соціальних технологій.

2.6. Соціальний аудит (методика оцінки соціальних корпоративних показників)

Методологічною основою авторської методики оцінки соціальних корпоративних показників є соціальна діагностика (теорія соціальних технологій) (див. розділ 1, пункт 1.2.). Мета такого дослідження – вивчення наявної системи соціально-трудова відносин, виявлення проблемних зон у структурі комунікаційних процесів, потенційних можливостей та перспектив її подальшого вдосконалення.

Процедурними схемами дослідження є аналіз, вимірювання, синтез порівняння та опитування (масове та експертне).

Соціальний аудит - процес, що дозволяє організації оцінити та офіційно представити її внесок у вирішення соціальних, економічних та екологічних проблем [118, 35]. Він дозволяє зрозуміти, в якій мірі організація слідує суспільним цілям та цінностям, з якими вона солідаризується. Також такий аудит дає можливість оцінити рівень досягнення некомерційних цілей шляхом систематичного та регулярного моніторингу активності організації і поглядів представників різних цільових груп, що мають відношення до її діяльності.

Вперше світове співтовариство почало ставити питання про необхідність проведення соціальних аудитів ще у 70-ті рр. минулого століття. Втім, не дивлячись на те, що вже у 1988 році у Франції було видано перший практичний посібник з методики проведення такого аудиту, до цього часу такі дослідження не мають єдиної форми або загально визнаної схеми проведення. Причина відсутності єдиної методології полягає в тому, що соціально-економічний рельєф досліджуваних структур, у кожному окремому випадку, має особливу національну специфіку. Фактично в кожній країні існують індивідуальні особливості в системі соціального захисту населення, політиці оплати праці, взаємовідносинах між найманими працівниками, роботодавцями, профспілками, а також інші фактори, які не дають можливість сформулювати єдину інтернаціональну методику.

На сьогодні світовий ринок із надання послуг соціального аудиту знаходиться на стадії зародження. Практична робота здійснюється зусиллями професійного співтовариства, яке представлено трьома десятками аудиторських структур (агентства та громадські організації) найбільш відомими з них є ВІЖЕО (Франція), АВАНЗІ (Італія), САМ (Швейцарія), ІННОВЕСТ (США) [54, 22].

В Україні тема соціального аудиту знаходиться поки що на стадії первинних досліджень і попередніх обговорень у середовищі профільних спеціалістів та інших зацікавлених сторін. Проте, маємо зазначити, що й практична робота в цьому напрямку активно ведеться. Зокрема, автор цього

дисертаційного дослідження кілька років тому розробив та апробував на практиці систему соціального аудиту під технічною назвою «**Методика оцінки соціальних корпоративних показників**» (далі МОСКoП).

Загальна структурна схема проведення соціального аудиту презентується трьома базовими напрямками: внутрішній, зовнішній аудит і оцінка соціального капіталу організації (див. мал. 2.6.).

Зовнішній аудит передбачає проведення комплексних соціологічних досліджень, головним завданням яких є оцінка рівня «соціальності» організації з точки зору цільових груп та навколишньої громадськості в цілому.



Мал. 2.6. Схема проведення соціального аудиту

Внутрішній аудит спрямований на отримання об'єктивних соціально-економічних показників діяльності організації та аналізу точок зору співробітників (засобом цільового опитування в форматі поглибленого інтерв'ю).

Оцінка обсягів соціального капіталу (соціальних активів) здійснюється шляхом загального сумування разових та постійних витрат на:

- реалізацію тематичних соціальних проектів (зовнішньо- та внутрішньокорпоративної спрямованості);
- формування соціальних пакетів для співробітників;
- фінансування програм особистого зростання співробітників (навчання, дозвілля, спорт та ін.);
- внутрішні соціальні інвестиції (власна соціальна інфраструктура);
- зовнішні соціальні інвестиції (фінансування соціальних об'єктів на місцевому та загальнонаціональному рівні).

В якості ключових методологічних положень при розробці МОСКoП використовувалися 10 принципів Глобального договору ООН та деякі принципи методики складання не фінансової звітності GRI (Соціальна корпоративна відповідальність). Головна визначальна риса МОСКoП – наочність, чіткість та лаконічність у презентації результатів аудиту. Базовими складовими методики та відповідного звіту є ті його частини, де презентується стратегія організації та результати оцінювання (див. мал. 2.7.).

Для отримання адекватних результатів, особливо на рівні системного дослідження, створено протоколи оцінки маркетингових, соціальних та екологічних показників, які в свою чергу розгалужуються за базовими критеріями оцінки.

Рівень системного аудиту. Перший рівень роботи – системний аудит. На цьому етапі аудиторська група збирає інформацію у відповідності до протоколів (протоколи „Маркетингові показники”, „Соціальні показники”, „Екологічні показники”) (див. додаток А).

Методологічною основою аудиту є наявність чотирьох перехресних напрямлень збору інформації в схемі дослідження. В основу остаточних висновків покладено в абсолютних цифрах:

- фінансово-економічні показники діяльності організації;
- суб'єктивна оцінка ситуації представниками організації;

- незалежна оцінка ситуації з боку членів аудиторської групи;
- експертне опитування в форматі фокус-груп (представники цільових груп).

Складові частини системного аудиту.

Фінансово-економічний аудит проводиться на основі даних фінансово-економічних звітів організації та інших документів, які можуть дати повну картину щодо положення компанії.

PR-аудит здійснюється у відповідності з авторською методикою, що дозволяє отримати інформацію про рівень відомості та стану іміджу організації [114, 32-36].

Аудит публічної вартості здійснюється на базі розрахунку вартості іміджу організації, дає можливість оцінити рівень відомості та ефективність дій, спрямованих на формування позитивного іміджу в грошових одиницях [109, 43-45] (див. пункт 2.4.).

Оцінка соціального капіталу структури проводиться шляхом сумування загальних витрат на соціальні проекти, внутрішньокорпоративні соціальні інвестиції та інвестиції в соціальну інфраструктуру суспільства.

Структурний аудит корпоративної структури здійснюється на основі розрахунку рейтингових показників та оцінки структурних виробничих зв'язків, що мають місце серед функціональних підрозділів [113, 40-43] (див. пункт 2.3.).

РІВЕНЬ СИСТЕМНОГО АУДИТУ

<p style="text-align: center;">Аудит фінансово-економічних показників та оцінка обсягів соціального капіталу та публічної вартості</p>	<p>Комунікаційний аудит</p> <p>Структурний аудит корпоративної структури</p> <p>Аудит соціально-трудових відносин</p> <p>Фокус – групи (зовнішні цільові групи)</p>	<p>Аудит екологічних показників</p>
<p>Аудит роботи команди ТОП-менеджерів та керівників середньої ланки (поглиблені інтерв'ю)</p>		

РІВЕНЬ СКЛАДАННЯ ЗВІТУ

Презентація стратегічних положень

МАРКЕТИНГОВІ ПОКАЗНИКИ	СОЦІАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ			ЕКОЛОГІЧНІ ПОКАЗНИКИ
	1-й рівень	2-й рівень	3-й рівень	
<p>Загальний прибуток</p> <p>Чистий прибуток</p> <p>Приріст виробництва</p> <p>Кількість працюючих</p> <p>Активи</p> <p>Фінансові зобов'язання</p> <p>Пільги та преференції з боку держави</p> <p>Реклама</p> <p>PR</p> <p>Соціальний капітал</p>	<p>Податки</p> <p>Інвестиції у власне виробництво</p>	<p>Охорона труда</p> <p>Зарплата</p> <p>Офіціальна документація</p> <p>Загальнообов'язкове державне соціальне страхування</p> <p>Приватне страхування</p> <p>Гендерна політика</p> <p>Рівень безпеки на виробництві</p> <p>Навчання та підвищення кваліфікації</p> <p>Переатестація кадрового складу</p> <p>Соціальні пакети для робітників</p> <p>Профспілки</p> <p>Ротація кадрів</p> <p>Структура кадрів</p> <p>Корпоративна культура</p>	<p>Соціальне брендуння</p> <p>Робота з місцевим населення</p> <p>Громадські організації</p> <p>Відкритість та прозорість</p> <p>Благодійність</p> <p>Спонсорство</p> <p>Політичне спонсорство</p>	<p>Витрати сировини</p> <p>Отримана продукція</p> <p>Об'єм відходів</p> <p>Зобов'язання по захисту навколишнього середовища</p> <p>Моніторинг екологічної ситуації</p> <p>Рівень шкідливості виробництва</p> <p>Екологічні ризики</p> <p>Штрафи</p> <p>Загальні витрати на екологію</p> <p>Виробнича площа</p> <p>Виробничі відходи</p> <p>Виробничі викиди</p> <p>Енергозберігаючі технології</p> <p>Ресурсозберігаючі технології</p>

РІВЕНЬ РЕЗЮМЕ

Загальні висновки
Підсумкова таблиця

Мал. 2.7. Методика оцінки соціальних корпоративних показників

Аудит соціально-трудо­вих відносин проводиться за методикою перевірок, здійснюваних Державною інспекцією з охорони праці (перевіряється статут, колективна угода, трудові книжки, особові картки, накази по кадровим призначенням та інша внутрішня документація, проводяться співбесіди із співробітниками) та відповідними актами, які дозволяють відстежити динаміку змін (позитивну або негативну). Специфічні показники, такі, наприклад, як загальнообов'язкове соціальне страхування, зарплата, відпустки, лікарняні, профспілкові справи, навчання, а також різні компоненти корпоративної культури оцінюються як в абсолютних цифрах (фінансові показники) так і в системі пунктів/балів (внутрішня індивідуальна шкала по кожному з критеріїв). Більш детально всі показники і методика їх розрахунку зазначаються у протоколах збору інформації.

Екологічний аудит проводиться за такою ж схемою, яка вказана вище, з використанням відповідних критеріїв.

Важливою складовою частиною системного аудиту є серія поглиблених інтерв'ю, які проводяться з ТОП-менеджерами та керівниками середньої ланки. Цей етап дослідження є особливо важливим, бо дозволяє отримати інформацію, яку неможливо дістати, працюючи з фінансово-економічними показниками. В процесі поглибленого інтерв'ю можна знайти коріння існуючих проблем та неузгодженостей у складі керівництва, оцінити єдність, або її відсутність щодо бачення перспектив та потенціальних можливостей організації та ін. Поглиблені інтерв'ю з керівниками середньої ланки дають можливість оцінити рівень компетенції опитуваних, їх лояльність по відношенню до рішень керівництва або колег, рівних їм за статусом.

Для більш об'єктивного вивчення ситуації в організації та отримання ще одного незалежного інструмента оцінки використовується експертне опитування в форматі фокус-груп (цільові групи).

Для проведення поглибленого інтерв'ю та збору інформації в форматі протоколів застосовується низка питань-критеріїв. Останні є фактичним

стрижнем, навколо якого будується вся робота. Для більшої чіткості та системності вони розподіляються на підгрупи.

Питання для поглибленого інтерв'ю (загальні фінансово-економічні показники):

Загальні корпоративні оцінки:

1. Рівень ефективності. На скільки повно організація використовує наявний потенціал та потенціальні можливості?
2. Оцінка ролі та місця організації в профільній сфері (сектор ринка, суспільства та ін.) України в цілому.
3. Оцінка ролі та місця організації в профільній сфері.
4. Оцінка ролі та місця організації в профільній сфері по окремим регіонам регіону.
5. Найбільш значущі конкурентні переваги.
7. Потенціал розвитку організації в короткотерміновій перспективі:
 - регіональне охоплення;
 - сфера діяльності (сегмент ринку, сфера громадської активності);
 - в цілому по сфері діяльності;
8. Загальні перспективи розвитку організації (потенціальні донори, інвестори, партнери, країни, компанії та ін. в контексті виходу на міжнародний рівень)

Загальна оцінка галузі:

9. Оцінка профільної сфери та його головних гравців (особиста оцінка кожного опитуваного)

Цільові групи:

10. Визначення цільових груп організації за ступенем важливості (називають самі або підказують аудиторі):
 - клієнти;
 - інвестори;
 - партнери;
 - органи державної влади;

- місцеві жителі;
- інші.

11. Типовий портрет клієнта/партнера (особа).

12. Типовий портрет інвестора/донора (організація).

Менеджмент компанії:

13. Оцінити рівень поінформування громадськості про діяльність організації.

14. Оцінити наявність та рівень корпоративної культури в організації.

15. Оцінити зовнішні ризики в діяльності організації

- контрольовані;
- неконтрольовані.

16. Оцінити внутрішні ризики в діяльності організації

- контрольовані;
- неконтрольовані.

17. Наявність практики системного кризового менеджменту та групи кризових менеджерів.

18. Наявність бажання поліпшити свій професійний рівень, та за якими напрямками (індивідуально по кожному опитуваному).

19. Наявність необхідності для організації брати участь у політичних проектах та форма такої участі (спонсорство, надання організаційної допомоги, особиста участь керівництва).

20. Оцінити ефективність внутрішньої соціальної політики по відношенню до працівників (соціальні пакети, кредити, оплата навчання та ін.)

21. Визначити корпоративні пріоритети:

- фінансово-економічні;
- соціальні;
- екологічні.

Рівень складання звіту. На основі зібраних даних та розрахунків базових показників формується головна частина звіту, яка по своїй структурі розподіляється на три складові частини: маркетингові, соціальні та екологічні

показники. При цьому соціальні показники діляться на три рівня. *Перший* – зобов'язання компанії перед державою, *другий* – перед працівниками, *третій* – перед цільовими групами громадськості та суспільством в цілому. Схема десяти принципів Глобального договору ООН закладається в кожен групу показників та більш детально розкривається в протоколах оцінки.

Рівень резюме. Фінальний блок звіту, як вже зазначалося вище, є однією з найважливіших частин, в якій резюмуються результати дослідження та презентуються у вигляді графіку, що складається на базі зібраних даних по системі протоколів МОСКoП (див. додаток Б).

У графіку подаються найбільш значущі показники, які дають інформацію про фінансово-економічний стан справ у компанії і про її готовність до роботи із стейкхолдерами (соціальними партнерами). Графічна презентація результатів аудиту дозволяє вивести у візуальний формат усі показники і оцінити, як прибутки організації співвідносяться з її соціальною активністю. Якщо на фоні великих показників щодо прибутків організації простежуються низькі витрати на соціальні питання та екологію, то важко вести мову про соціальну відповідальність такого підприємства. Або, якщо навпаки, організація демонструє великі показники щодо витрат на соціальні питання при низькій прибутковості, що викликає здивування або підозру.

Переваги та сфера використання МОСКoП:

1. *Для організації, що звітує* - можливість аргументовано та наглядно презентувати потенційним партнерам або інвесторам готовність до співпраці та власні переваги.

2. *Для інвесторів та партнерів* - можливість оцінити можливості та потенціал певної компанії, а також за допомогою перехресних показників оцінити її відкритість.

3. *Для структур на фондовому ринку та ринку цінних паперів* - можливість встановити чіткий фільтр для несумлінних компаній бажаючих розмістити свої акції, корпоративні облігації або інші цінні папери.

Висновки до розділу 2

Реалії та специфіка розвитку сфери зв'язків з громадськістю вимагають сьогодні від профільних фахівців принципово нових підходів, перш за все у питаннях дослідження ефективності функціонування та управління PR-процесами. Вирішити це завдання можна лише шляхом розробки та впровадження інноваційних технологій, в основі яких має бути закладено принцип трансформації якісних оціночних характеристик у кількісні показники. Останні можуть бути виражені у грошовому еквіваленті, відсоткових показниках та будь-яких інших одиницях виміру, які відповідають конкретній ситуації.

Вирішення зазначеного питання означатиме для профільних фахівців перехід на нову універсальну мову – мову цифр та презентаційно-графічних образів. Застосування такого підходу допоможе чітко прораховувати ситуацію, шукати проблемні точки в структурі комунікаційних процесів, моделювати ситуації і процеси, розробляти та реалізувати на практиці відповідні управлінські рішення.

На розв'язання досліджуваної проблематики в практичній площині було орієнтовано запропоновану автором дисертаційного дослідження систему діагностики і моделювання PR-процесів. Кожна її складова – окрема методика, що має на меті вирішення певної кількості завдань.

Фактично в кожній із розглянутих у цьому розділі аудиторських методик застосовуються два базових підходи: кількісні оцінки та перехресний принцип збирання оціночних показників. Для наочності та системності осягнення досліджуваної ситуації отримані результати, окрім цифрового варіанту, подаються в графічно-презентаційному форматі. За такою схемою працюють методика комунікаційного аудиту, методика імідж-аудиту, методика структурного аудиту та методика оцінки соціальних корпоративних показників (соціальний аудит).

Методики моделювання PR-процесів є менш схематичними і базуються на поліваріантних принципах. Зокрема при моделюванні корпоративної комунікаційної концепції використовується типова план-схема, в якій логічно переплітаються PR-стратегія (ідеологія, цілі, завдання, цінності) та PR-тактика (шляхи досягнення цілей, практичні інструменти, календарне планування та бюджетні розрахунки). Розробка та практична реалізація структурних моделей підрозділів по роботі зі ЗМІ та громадськістю, систем корпоративної безпеки, корпоративної структури та інші базуються на результатах профільних аудиторських досліджень і розбудовуються відповідно до конкретних ситуацій внутрішнього та зовнішнього характеру.

Подані в цьому розділі методи діагностики і моделювання PR-процесів мають дещо схематичний характер, який певною мірою важко зрозуміти в чистому вигляді. Втім, це питання вирішується в третьому і четвертому розділах, де усі вони розглядаються на практичних прикладах у рамках досліджень, проведених особисто автором.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІАГНОСТУВАННЯ PR-ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ УКРАЇНИ

3.1. Загальна схема підготовки та реалізації процедури діагностичного дослідження PR-процесів

Організація та проведення ефективного діагностичного дослідження PR-процесів вимагає ретельної підготовки і розробки алгоритму процедури в цілому та окремих його деталей, аж до моделювання сценаріїв поглиблених інтерв'ю.

Підготовка до старту аудиторського дослідження збігається з *першим та другим етапами в схемі прийняття управлінських рішень* (див. табл. 1. 1.).

На першому етапі підготовки до комунікаційного аудиту відбувається уточнення кола питань, пов'язаних із досліджуваною проблемою та вивчення дослідницьких механізмів, які планується застосувати в процесі діагностування. Не складне, на перший погляд, завдання насправді є доволі важливим і відповідальним.

Саме від обраних інструментів дослідження залежать успіх його проведення та достовірність отриманих даних, використання яких у подальшому може суттєво вплинути на характер рекомендацій та в цілому на процес прийняття управлінських рішень.

Інструментарій діагностичних досліджень є доволі потужним та різноманітним і для того, щоб обрати найбільш ефективний, перш за все, потрібно чітко зрозуміти характер досліджуваної проблеми та визначити проміжні завдання, через вирішення яких буде досягнуто головну мету – здійснено об'єктивну діагностику.

У кожному конкретному випадку формується певна добірка дослідницьких інструментів, що залежить від того, якого виду та типу

соціальні комунікації передбачається вивчати. Як свідчить практика, така добірка має три типові стандарти.

У разі проведення дослідження в сфері маркетингових комунікацій застосовуються маркетингові дослідження (зовнішній аудит), поглиблене інтерв'ювання і вивчення соціально-економічних показників (внутрішній аудит), дослідження інформаційних потоків та оцінка вартості публічних активів. Базові складові комунікаційного аудиту можуть бути, в разі потреби, доповнені такими профільними методиками, як структурний аудит корпоративної структури, методика оцінки соціальних корпоративних показників та ін.

При дослідженні в сферах політичних та громадських комунікацій в базовій схемі комунікаційного аудиту використовуються соціологічні дослідження, можуть не використовуватися методики оцінки вартості публічних активів та структурного аудиту, але зазвичай додається імідж-аудит.

Робота з державними структурами може вимагати, відповідно до конкретних потреб: соціологічних досліджень, стандартного набору інструментів комунікаційного аудиту, методик структурного аудиту та імідж-аудиту.

Коли комунікаційний аудит проводиться в умовах більш-менш зрозумілих та стандартних ситуацій, то ще на самому початку можуть висловлюватися певні робочі гіпотези, в рамках яких проводитиметься подальше діагностичне дослідження. В такому разі теоретичні припущення виступатимуть у ролі маяка, на який орієнтуватимуться експерти, а результати аудиту покажуть, наскільки такі передбачення виявилися точними та зроблять відповідні корективи. Зазначене правило було запозичене від процедур проведення соціологічних досліджень.

У тому випадку, коли комунікаційний аудит має бути проведений або в незнайомому або в не передбачуваному середовищі, обирається типова для конкретної ситуації (вид комунікацій) стратегія, а під час процесу її реалізації

чітко відстежують тенденції, що з'являються та вносяться певні корективи в хід діагностичного дослідження.

На другому етапі проводиться практична підготовка процедури комунікаційного аудиту, яка починається з формування аудиторської групи, визначення завдань та робочого плану. Склад та професійна підготовка аудиторської групи залежать від конкретного завдання та умов його виконання.

При дослідженні комерційних компаній доречним буде залучити фахівця із зв'язків з громадськістю (координатор проекту), маркетолога, експерта з профільних питань (відповідно до специфіки діяльності компанії), психолога.

У громадських, політичних та державних структурах до складу аудиторської групи краще залучати фахівця із зв'язків з громадськістю (координатор проекту), соціолога, психолога, експерта з профільних питань.

У випадку, коли головним завданням є діагностика і моделювання іміджу публічної особи (політик, державний, громадський діяч, шоу-зірка), зазвичай, запрошують фахівця із зв'язків з громадськістю (координатор проекту), психолога, стиліста (зовнішність, етикет, правила поведінки), фахівця із акторської майстерності, фахівця із постановки мови.

Аналізуючи структуру дослідницького процесу, в рамках комунікаційного аудиту, можна визначити в цілому два рівні його реалізації – *макрорівень* (зовнішній аудит) та *мікрорівень* (внутрішній аудит). Саме співвіднесення даних досліджень макрорівня (маркетингові та соціологічні дослідження) та мікрорівня (поглиблені інтерв'ю та збирання соціально-економічних показників) дозволяє, так би мовити, розкласти будь-яку, навіть найскладнішу та найзаплутанішу проблему по полицях. Зазначений підхід дає можливість спочатку на макрорівні (соціологічні та маркетингові дослідження) визначити масштаби та головні ознаки наявної проблеми, а після цього на мікрорівні (комунікаційний аудит) детально вивчити причини та умови, які призвели до їх виникнення. Завдяки залученню перехресного оцінювання – з боку внутрішніх, зовнішніх цільових груп та незалежної

експертної оцінки, досягається ефект максимально можливої об'єктивності отриманих даних.

Така ієрархічність та крос-контроль, що закладені в основу процесу дослідження, максимально знижують рівень аудиторської похибки. А додаткове застосування специфічних методик, на кшталт оцінки вартості публічних активів, структурного аудиту, імідж-аудиту або соціального аудиту зводять вірогідності помилки майже до нуля. Все це відповідним чином дає можливість формувати результативні моделі комунікаційних процесів і приймати ефективні управлінські рішення.

Для того, щоб у процесі проведення процедури діагностування членам аудиторської групи було зручніше працювати, необхідно провести невеличку попередню тренінгову підготовку для тих, кого вони будуть досліджувати – співробітників організації або представників соціальної групи. Під час такого тренінгу його слухачі отримують загальні знання про сферу зв'язків з громадськістю, їм доводиться мета та процедура проведення комунікаційного аудиту. Даний підхід дозволить налаштувати досліджуваних на конструктивну співпрацю та дозволить їм зрозуміти сутність здійснюваної роботи.

У процесі підготовки до проведення комунікаційного аудиту в Міністерстві України у справах сім'ї, молоді та спорту досліджувану проблемну ситуацію було визначено як стандартну (типову для багатьох аналогічних структур). Відповідним чином було сформульовано попередню гіпотезу – слабка інформаційна вертикаль, що є характерним для багатьох державних структур.

Під ці умови в якості інструментарію дослідження було обрано: для зовнішнього аудиту - соціологічне опитування (3 питання в «Омнібусі») та фокус-групи; для внутрішнього – поглиблені інтерв'ю з ТОП-менеджерами та керівниками середньої ланки; аудит інформаційних потоків. Додатково було залучено методики імідж-аудиту та структурного аудиту корпоративної структури.

До складу аудиторської групи було залучено фахівця із зв'язків з громадськістю, соціолога та психолога.

У випадку з ТОВ БКФ «Граніт» ситуація була типова, як для багатьох українських комерційних структур – відсутність системної роботи з громадськістю. Втім, у практичному аспекті мова йшла не про дослідження проблемної ситуації, а про вивчення наявного підґрунтя для розбудови PR-процесів, яких до цього моменту в компанії просто не існувало. Виходячи з цього, базової гіпотези сформульовано не було, а головний акцент дослідження робився на пошуку точок опори та найбільш оптимальних моделей соціальних комунікаційних процесів, що допомогли б компанії знайти порозуміння з її цільовими аудиторіями.

Під ці умови в якості інструментарію дослідження було обрано: для зовнішнього аудиту – маркетингове дослідження у вигляді галузевого огляду будівельного ринку України; для внутрішнього – поглиблені інтерв'ю з ТОП-менеджерами, керівниками середньої ланки та особами, що користуються авторитетом серед співробітників. Також проводився аудит інформаційних потоків і оцінка вартості публічних активів компанії. Додатково було залучено методику оцінки соціальних корпоративних показників та методику структурного аудиту корпоративної структури.

До складу аудиторської групи було залучено фахівця із зв'язків з громадськістю, маркетолога, психолога та профільного експерта.

Термін виконання зазначених вище робіт становив в обох випадках 4 тижні.

3.2. Практичні аспекти діагностування PR-процесів на макрорівні (зовнішній аудит)

Соціологічні та маркетингові дослідження є найбільш поширеним на сьогодні засобом діагностування ситуації в сфері соціальних комунікацій.

Вони дозволяють оцінити проблему в цілому, вивчити думку чи погляди представників цільових груп. Матеріали таких досліджень є гарною основою для прийняття добре структурованих управлінських рішень, особливо коли мова йде про такі типи, як бінарне, стандартне чи раціональне.

Маркетингові і соціологічні дослідження є перш за все кількісними дослідженнями, метою яких є виявлення загальних тенденцій та відсоткових показників, що підтверджуватимуть або спростовуватимуть ті чи інші факти суспільного життя на макрорівні. Це є великою перевагою, але в цьому криється і їх головний недолік - зверхність.

На жаль, як свідчить практика, найдосвідченіший інтерв'юер під час індивідуального опитування чи то модератор на фокус-групі не в змозі виявити глибинну мотивацію вчинків та рішень реципієнтів. Під час нетривалого інтерв'ю (на вулиці чи в інших незручних місцях) або групового опитування важко «розкрити» людину, викликати її на відвертість. Тут спрацьовує багато чинників та соціальних ефектів, таких, наприклад, як спіраль мовчання (опасання висловити власну думку, що йде у розріз із загальноновизнаною).

Отже, коли виникають нестандартні ситуації, з'являється велика чи навіть безкінцева кількість альтернатив і працює переважно інтуїція, тобто доводиться приймати слабо структуровані рішення, задовольнитися лише зазначеними вище дослідженням виявляється замало.

Соціологічне опитування («Омнібус»). Ефективність і важливість застосування соціологічних опитувань у процесі комплексного діагностичного дослідження можна проілюструвати на матеріалах дослідження, що проводилося автором дисертаційної роботи для Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту.

Специфіка та обраний формат соціологічного опитування були визначені для з'ясування поінформованості широких верств населення про специфіку діяльності Міністерства, ефективність роботи керівництва та центрального апарату. Для вирішення цього аспекту було сформульовано три прості

відкриті питання з «пастками» (хибними варіантами альтернатив відповідей), які були вивчені в форматі «Омнібусу» (збірка різнорідних питань).

Зазначене дослідження проводилося Київським міжнародним інститутом соціології [1, 7-10]. У рамках роботи методом індивідуального інтерв'ю було опитано 2035 респондентів, які мешкають у селах, селищах міського типу та містах усіх областей України, в Автономній республіці Крим, а також у м. Києві (загалом 110 населених пунктів). Дані, отримані в результаті дослідження, репрезентативні для дорослого населення України віком від 18 років в цілому 4-х макрорегіонів. Польовий етап дослідження тривав з 16 по 24 липня 2008 р., теоретична похибка для вибірки без урахування дизайн-ефекту становить 2,2 %.

Спираючись на досвід подібних попередніх досліджень (зокрема для Міністерства праці та соціальної політики), аудиторська група в цілому доволі точно визначила загальні масштаби проблеми та її базові складові частини. Втім, чекала від соціологічного опитування певної конкретизації та більш чіткого визначення чинників та причин її виникнення. І слід зазначити, що результат перевершив усі очікування.

У першому питанні **«На ваш погляд, вирішенням яких перерахованих нижче завдань займається Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту?»**, було закладено сім альтернатив відповідей, одна з яких була хибною і дві проблематичні:

1	Організація дозвілля дітей та молоді	30%
2	Державна підтримка молоді та створення умов для її самореалізації	29,9%
3	Розвиток системи національного усиновлення і впровадження сімейних форм виховання дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування	27,5%
4	Стимулювання та залучення широких верств населення до занять фізичною культурою та спортом	26 %
5	Підготовка до проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року по футболу	22%
6	Забезпечення участі національних збірних команд України в Олімпійських та Параолімпійських іграх 2008 р. в м. Пекін (Китай), подальше створення державної системи олімпійської підготовки	20,8%
7	Програми навчання української молоді за кордоном	7,5%
8	Не визначилися/ утрималися від відповіді	38.4%

Загальний вигляд кількісних показників за результатами отриманих відповідей продемонстрував в цілому більш-менш задовільні результати. Більше половини респондентів доволі впевнено та чітко відповіли на питання. Втім, проблемним виявився останній показник - майже 40% опитаних не змогли відповісти на запитання. Коли було проаналізовано склад респондентів за віково-статевою та професійною ознаками, то виявився несподіваний результат. Усі ті, хто чітко відповіли на питання (61,6 %) мають пряме, або опосередковане відношення до роботи досліджуваного відомства (працівники регіональних управлінь, спортивних закладів, державних центрів та інших установ, що працюються в системі Мінсім'ї), а ті, що відмовились від відповіді чи не змогли відповісти (38,4%) за своєю професійною діяльністю не мають до цієї державної установи жодного відношення.

Останній факт дав змогу висловити твердження про те, що на той час між Міністерством та його зовнішніми цільовими групами були відсутні ефективні інформаційно-комунікаційні канали. При цьому це стосувалося як зворотнього, так і прямого зв'язку.

У процесі подальшого дослідження проблеми зазначена теза знайшла підтвердження на матеріалах фокус-груп представників цільових груп та поглиблених інтерв'ю, що проводилися із співробітниками Міністерства.

Друге питання в форматі соціологічного опитування **«Оцініть, будь ласка, ефективність роботи Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту за останні півроку»** передбачало чотири альтернативи відповідей:

1	Незадовільно	22,9%
2	Задовільно	22%
3	Добре	11%
4	Відмінно	1,3%
5	Не визначилися/ утрималися від відповіді	42%

Відповіді на ці питання ще раз підтвердили тезу про відсутність системних інформаційно-комунікаційних зв'язків між Міністерством та його

цільовими групами. Невизначеність щодо поставленого питання продемонструвало майже така ж кількість опитаних, як і у попередньому питанні. Перевага ж негативних оцінок щодо ефективності діяльності Міністерства була, вочевидь, наслідком загальної, традиційної недовіри до владних структур в Україні.

Третім питанням було дослідження рівня поінформованості населення про очільника Міністерства та рівень його публічності як державного діяча або політика. Питання *«Що вам відомо про Юрія Павленка? Юрій Павленко це... ?»* передбачало дев'ять альтернатив, з яких шість були хибні:

1	Міністр України у справах сім'ї, молоді та спорту	29,6%
2	Народний депутат України	15,6%
3	Політик в блоці НУНС, наблизений до Президента України Віктора Ющенка	3,7%
4	Політик в блоці Юлії Тимошенко	1,4%
5	Незалежний суспільно-політичний діяч	1,1%
6	Актор театру і кіно	0,4%
7	Політик, член Партії регіонів	0,2%
8	Політик, член Комуністичної партії України	0,1%
9	Політик в блоці Володимира Литвина	0%
10	Не визначилися/ утрималися від відповіді	55,3%

Відповіді на питання знов підтвердили тезу про малу поінформованість широких верств населення про діяльність Міністерства і його керівника в даному випадку.

Матеріали фокус-групового дослідження. Дослідження в форматі фокус-груп проводилися в чотирьох регіонах України (м. Київ, Одеса, Львів, Харків) з 15 по 30 липня 2008 р. До складу груп, в яких проводилося тематичне опитування, було запрошено представників цільових аудиторій (професійні спортсмени, молодь, багатодітні, представники профільних громадських організацій) та випадкових респондентів. Загалом у рамках чотирьох фокус-груп було опитано 27 осіб [1, 11-18].

Фокус-групи в цілому підтвердили дані соціологічного опитування, разом з тим уточнивши багато незрозумілих аспектів. Індивідуальне

опитування показало відносно невисокий рівень поінформованості громадян України щодо діяльності Міністерства та його керівника.

У ході опитування було виявлено деякі регіональні особливості здійснення інформаційно-комунікаційних зв'язків між Міністерством та цільовими групами.

Так, одеська фокус-група продемонструвала слабку поінформованість місцевого населення про діяльність Міністерства. Фактично жоден з опитуваних не зміг чітко визначити сферу компетенції цього відомства і назвати прізвище його очільника. Львівська група була краще обізнана на діяльності Мінсім'ї, втім також не змогла пригадати прізвище міністра. Більша частина київської фокус-групи продемонструвала добру обізнаність щодо діяльності Міністерства. Найкращий показник продемонструвала харківська фокус-група, де жоден з її учасників не схибив щодо прізвища міністра та визначення сфери діяльності відомства в цілому [1, 13].

Аналіз обізнаності цільових аудиторій в регіональному розрізі дозволив виявити рівень ефективності роботи окремих місцевих управлінь Міністерства в плані налагодження системних зв'язків з громадськістю. Висновки, отримані за результатами фокус-групового опитування, були підтвердженні матеріалами поглиблених інтерв'ю із співробітниками регіональних підрозділів. Під час індивідуальних бесід з місцевими чиновниками більш впевнено відповідали і були краще обізнані на роботі з громадськістю та ЗМІ перш за все харків'яни і кияни. Менш системною виявилася робота у Львові, і майже не проводилося системної роботи в Одесі.

Індивідуальне спілкування з представниками цільових аудиторій дозволило виявити одну цікаву тенденцію, яка стала причиною і серйозною перешкодою на шляху налагодження ефективних зв'язків між Міністерством та його цільовими аудиторіями.

При проведенні бесід з респондентами виявилось, що майже усі позитивні резонансні управлінські ініціативи та державні проекти, що спрямовувалися від центрального апарату Міністерства в регіони,

асоціювалися з діяльністю регіональних держадміністрацій та місцевих рад. Натомість з досліджуваним відомством частіше пов'язували негативні тенденції щодо недофінансування, скорочення кількості профільних закладів та ін. Прояснити цей достатньо тривожний симптом допомогли матеріали поглиблених інтерв'ю з представниками місцевих управлінь. Було виявлено, що внаслідок відсутності чіткої інформаційної (з боку міністерської прес-служби) і загалом слабкої управлінської вертикальної взаємодії між центральним апаратом і регіональними управліннями, керівництво регіональних держадміністрацій та місцевих рад видавало позитивні ініціативи Міністерства в якості власних, а негативні тенденції та відповідальність за них перекладало на це відомство. Таким чином, було виявлено одну з головних перешкод, що заважали розвитку системних соціальних комунікацій між Мінсім'ї та його цільовими групами.

Друга перешкода, що заважала порозумінню між Міністерством та користувачами його послуг була озвучена безпосередньо під час фокус-групового спілкування та впливала з усіх відповідей. Фактично усі опитані скаржилися на відсутність інформації про діяльність Міністерства, коло державних послуг, які воно надає, його плани на найближчу та подальші перспективи. Як не дивно, майже таке ж зауваження висловлювали і працівники регіональних підрозділів Міністерства по відношенню до центрального апарату.

Третя, виявлена під час проведення фокус-групи перешкода щодо встановлення дієвих зв'язків з громадськістю, була безпосередньо пов'язана з попередніми. Фактично усі опитані висловили побажання частіше бачити ТОП-менеджерів Мінсім'ї у регіонах та небажання останніх долучатися до вирішення профільних проблем на місцях. Ці тези підтримали і місцеві чиновники відомства, озвучивши їх під час проведення поглиблених інтерв'ю [1, 15-18].

Як свідчить практика, окрім діагностування проблем, пов'язаних із вирішенням системних питань, фокус-групове дослідження може допомогти

у вирішенні таких специфічних завдань, як корегування бренду, позиціонування на тлі поважних установ та окремих VIP-персон, персоніфікація організаційних структур та окремих публічних осіб.

У випадку із дослідженням ситуації щодо соціальних комунікацій, пов'язаних з діяльністю Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту учасники фокус-груп запропонували декілька вдалих, на думку профільних фахівців, пропозицій.

Стосовно питання про системну корекцію бренду Міністерства була визначена необхідність більш активної його промоції, формування цілісності та єдиного корпоративного стилю. На думку реципієнтів, в основу графічної ідеї логотипу необхідно було закласти такі образи як сонце, діти, родина, веселка. При цьому особливу підтримку викликала пропозиція використання відомого ще з радянських часів слогана: «Тато, мама і я – спортивна родина» [1, 16-17].

Незважаючи на те, що запропоновані опитаними ідеї були доволі наївними, їх використали при розробці нового неофіційного логотипу Міністерства, який став користуватися популярністю і широко використовувався при розробці рекламно-інформаційної поліграфічної і сувенірної продукції (плакати, календарі, нотатники та ін.).

Цікавим і корисним виявилось вивчення питання щодо позиціонування іміджу Міністерства на фоні вітчизняних та іноземних VIP-персон. Так, на думку опитаних, позитивні тенденції можуть викликати: співпраця із всесвітньо відомим стронгменом В. Вірастюком, футболістами А. Шевченком та А. Вороніним, тенісистом Б. Медведєвим. Серед діячів культури і шоу-бізнесу називалися Б. Ступка, О. Пономарьов, К. Скрябін. У числі громадських діячів і політиків пропонувалися М. Попович, В. Коротич, Л. Лук'яненко, Н. Шурин, О. Ягничок. Найбільш корисними для діяльності відомства меценатами було визнано Р. Ахметова, І. Коломойського та В. Пінчука.

Проаналізувавши матеріали соціологічних досліджень, що проводилися в рамках комунікаційного аудиту діяльності Міністерства, можемо визначити ефективність та результативність такого підходу. При цьому слід зазначити, що кожне таке дослідження має спиратися на чіткі завдання, бачення шляхів їх вирішення та залучення максимальної кількості каналів для збирання та перехресної перевірки отриманих даних. Все це є необхідним для загального процесу прийняття управлінських рішень і максимально ефективного вирішення наявних проблем та кризових станів.

Маркетингові дослідження в системі діагностування PR-процесів.

Під час проведення комунікаційного аудиту і загалом процедури діагностування процесів у сфері маркетингових комунікацій частіш за все використовуються маркетингові огляди ринку та опитування представників цільових груп щодо вивчення споживацьких уподобань.

У випадку проведення комунікаційного аудиту в ТОВ БКФ «Граніт» в якості допоміжного маркетингового дослідження було використано профільний тематичний огляд «Рынок строительства в Украине (за 2007 г.)». Зазначене дослідження було проведене маркетингологом, якого було залучено до роботи в аудиторській групі [2, 3-24].

Шляхом співвіднесення головних проблем компанії (падіння обсягів продажів, наявності негативних публікацій в ЗМІ, слабкої відомості компанії серед потенційних клієнтів) з тенденціями українського ринку будівництва та продажу нерухомості, а також результатами поглиблених інтерв'ю співробітників було визначено загальні риси та базові тенденції комунікаційних проблем досліджуваного об'єкта.

Зокрема, було визначено рейтингове місце компанії серед конкурентів у базових регіонах її діяльності [2, 4-5].

Перехресне співставлення даних дало відповідь на питання про причини зменшення кількості звернень клієнтів. Останнє стало очевидним, коли на фоні інших будівельних компаній, що постійно збільшували свої рекламні

бюджети та вдосконалювали методи роботи з покупцями, досліджувана структура приділяла цьому питанню мало уваги [2, 26].

3.3. Особливості діагностування PR-процесів на мікрорівні (внутрішній аудит)

На відміну від односторонньо спрямованих соціологічних та маркетингових досліджень, що складають зовнішній напрямок у комунікаційному аудиті, внутрішньою базовою процедурою є поглиблене інтерв'ю, яке доповнюється або конкретизується даними щодо показників та результатів розвитку об'єкту що вивчається. Цей формат можна вважати мікрорівнем вивчення проблеми.

Відповідно до базової технології зазначеної процедури, експертна група різнопрофільних фахівців, яка формується під конкретну ситуацію та специфіку діяльності об'єкту дослідження, має можливість виявити весь комплекс причин, фактів та чинників соціальних проблеми. Це дослідження дає аудиторській групі можливість отримати суб'єктивну оцінку - погляд з середини, очима безпосередніх учасників процесів. Такій підхід дозволяє виявляти певні індивідуальні особливості, переважно з розряду «людського фактора», що зазвичай неможливо продіагностувати за допомогою соціології чи маркетингових досліджень. До таких особливостей можуть бути віднесені уподобання ТОП-менеджерів, особливості їх спілкування із підлеглими, специфіка співпраці відповідальних осіб із представниками цільових груп (клієнти, партнери, виборці). Тут все може стати в нагоді – інформація про симпатії чи антипатії колег, неухвалене ставлення керівника, зневажливе ставлення до відвідувачів. Навіть незручне облаштування робочих місць може стати джерелом напруження в колективі і відповідним чином позначатися на результативності роботи.

Втім, поряд з перевагами індивідуального підходу до вивчення проблеми слід пам'ятати, що без доповнення даними зовнішніх досліджень –

соціологічних або маркетингових, неможливо отримати цілісну картину, яка допоможе не тільки чітко продіагностувати ситуацію, але й моделювати та затвердити відповідне управлінське рішення, яке має привести до бажаного вирішення проблеми.

Збирання та оцінка соціально-економічних показників розвитку об'єкта дослідження. Як ми вже зазначали вище, PR-процес є складовою частиною загального корпоративного розвитку організації, і тому його динаміка на пряму залежить від загальних соціально-економічних показників, які демонструє досліджувана структура. Саме тому перед тим, як розпочати внутрішній аудит та безпосередньо поглиблені інтерв'ю із співробітниками, необхідно мати об'єктивні показники звітності щодо фінансів, виробництва, системи менеджменту та інших досягнень. Ці дані допомагатимуть у проясненні ситуації, виявленні об'єктивності та достовірності відповідей опитуваних, а також визначенні загальної картини.

Як свідчить практика, збирання таких даних може бути доволі складним завданням через небажання відкривати внутрішню інформацію або через неможливість знайти її в повному обсязі. Як це не парадоксально звучить, але в багатьох комерційних структурах доволі часто просто неможливо знайти потрібні дані через невідповідність базових систем звітності певним стандартам.

Для того, щоб члени аудиторської групи мали максимально повну та системну картину соціально-економічних показників, зручно використовувати відповідні протоколи збору зазначеної інформації. Такі протоколи були свого часу розроблені автором для проведення соціального аудиту та підготовки звітів щодо соціальної корпоративної відповідальності [108, 22-31].

Структурною основою зазначених протоколів стали базові положення методики складання не фінансової звітності за стандартом GRI (Global Reporting Initiative) [163, 82].

Для зручності накопичення інформації було розроблено три протоколи: «Маркетингові показники», «Соціальні показники», «Екологічні показники». У кожному протоколі закладено певну кількість питань, відповіді на які дозволяє прояснити ситуацію та виявити загальний стан речей. Перші два протоколи зазвичай мають стандартні набори питань (13 і 23 відповідно). Перелік питань по екологічних показниках є більш варіабільними і корегується відповідно до специфіки діяльності досліджуваного об'єкта.

У різних типах організацій мають місце різні підходи щодо обсягів та схеми збору зазначеної інформації. В комерційних структурах зазвичай застосовуються усі три протоколи. В державних структурах їх наповненість регулюється відповідно до ситуації. При дослідженні громадських і політичних об'єднань вистачає зазвичай проколу соціальних показників.

Під час вивчення соціально-економічних даних при дослідженні, що проводилося для Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту, аудиторська група обмежилася розширеною довідкою управління по кадрах. У цьому випадку економічні або екологічні показники не мали важливого значення, тому протокольний збір інформації не застосовувався.

У випадку з ТОВ БКФ «Граніт» були задіяні усі три протоколи. При цьому для вивчення екологічних показників було розроблено спеціальний перелік питань відповідно до профілю будівельного виробництва [2, 64-71].

При проведенні більш ранніх аналогічних досліджень, як правило, з самого початку збирання інформації перетворювалося на доволі важке завдання. Як вже зазначалося вище, небажання відкривати, а частіш за все невміння знайти відповідну інформацію значно затягувало увесь цей процес. Тому у випадку із ТОВ БКФ «Граніт» аудиторська група почала роботу з ознайомчо-навчального тренінгу для усіх, з ким доводилось би спілкуватися впродовж усього процесу дослідження. Такий підхід допоміг знайти порозуміння і показати опитуваним, яка інформація і для чого потрібна членам аудиторської групи.

Організація і проведення поглиблених інтерв'ю. Як вже зазначалося вище, при викладенні методики проведення комунікаційного аудиту, поглиблене інтерв'ю є одним з ключових моментів всього дослідження і, в першу чергу, внутрішнього аудиту. Тому готувати кожен з таких зустрічей потрібно заздалегідь, збираючи максимум інформації про об'єкт інтерв'ювання та складаючи попередній сценарій розмови.

Ще під час попередніх досліджень, коли відпрацьовувалася методика проведення поглибленого інтерв'ю, було виявлено два варіанти стереотипної поведінки опитуваних. В першому випадку інтерв'юери щиро діляться своїми спостереженнями, відкрито висловлюють власну думку. В другому випадку аудиторська група стикається із міцним психологічним бар'єром, за яким ховається її власник, що через ті чи інші обставини не бажає відкриватися. Такий бар'єр зазвичай утворюється внаслідок опасінь небажаного відкриття корпоративних таємниць, поверхневого ставлення до завдань та можливостей комунікаційного аудиту, а також через невпевненість і некомпетентність щодо здійснення посадових обов'язків або вирішення низки питань, навколо яких відбувається розмова. Звичайно, зазначені два типи не є єдиними і остаточними, іноді трапляються варіації, коли в цілому відкрита людина уникає відповіді на певний блок питань, чи навпаки, закрита особа охоче ділитися своїми поглядами лише по відношенню до кількох тем. Втім, у переважній більшості випадків має місце лише один із двох зазначених вище типів поведінки.

Визначення двох базових типів поведінки опитуваних наштовхнуло свого часу до розробки двох відповідних сценаріїв проведення співбесіди.

З відкритим респондентом робота проводиться в звичайному режимі співбесіди. По відношенню до закритої особи застосовуються певні підходи, спрямовані на її «розкриття». В цьому випадку ініціатива переходить до психолога, який зазвичай включає до переліку питань низку таких (особистого характеру або такі відповідь на які може бути приємною для опитуваного), що стимулюватимуть зближення групи з реципієнтом. Після

того як контакт налагоджено, бесіда триває у стандартному режимі, при цьому члени аудиторської групи намагаються уникати проблемних питань або подають їх під іншим, більш зрозумілим або зручним для опитуваного кутом.

Складніше за все працювати із тими, хто не бачить сенсу в роботі аудиторської групи, або не може дати кваліфіковані відповіді на питання з переліку тих, що цікавить інтерв'юерів.

У першому випадку спочатку слід спробувати заохотити опитуваного до спілкування, дати йому відчуття власну значущість. Якщо це не вдається, необхідно швидко завершувати бесіду, обмежившись кількома формальними запитаннями. У випадку з некомпетентним співробітником увесь акцент в розмові потрібно переводити на його відчуття, інтуїтивні припущення, використовуючи формулювання типу: «Як Ви вважаєте....?», «На вашу думку це.....?», «З вашого досвіду, що це може означати.....?» і таке інше. В цьому випадку також рекомендується не затягувати спілкування особливо, якщо попереду чекає ще значна кількість співбесід.

Розглянемо зазначені вище положення на практичних прикладах.

При проведенні дослідження в Міністерстві України у справах сім'ї, молоді та спорту аудиторській групі (піарник, соціолог, психолог) потрібно було провести 45 поглиблених інтерв'ю, кожне з яких відбувалося 1-2 години. До кола опитаних потрапили міністр, його заступники, директори департаментів, начальники управлінь центрального апарату, керівники соціальних служб, відомчих інститутів та інших підвідомчих структур. Також було проведено співбесіди із керівниками регіональних управлінь і служб у містах Київ, Одеса, Харків і Львів.

У розмовах із працівниками Міністерства виявилася неочікувана велика кількість тих, хто відповідали на питання аудиторської групи відверто. Це сталося всупереч традиційній стереотипній думці про уникнення чиновниками відвертих розмов.

Торкаючись больових моментів у роботі Міністерства, члени аудиторської групи стимулювали опитуваних до аналітичних розмірковувань і винайдення тих чи інших варіантів рішень, спрямованих на розв'язання обговорюваних проблем. Фактично під час проведення поглиблених інтерв'ю аудиторська група отримала значну кількість порад і рекомендацій, за допомогою яких можна було б вирішити головні проблеми досліджуваного об'єкта. Цей ефект носить стійку тенденцію і проявляється в усіх випадках. У результаті збору таких матеріалів та їх відповідної обробки, аудиторська група отримує фактично готові рецепти і рішення.

Наступним кроком у проясненні ситуації та вивченні думок і поглядів опитуваних є кількісна формалізація їхніх оцінок – за десятибальною шкалою. У випадку з Міністерством на оцінювання було виставлено 33 критерії з 54 питань загальної кількості, що потрапили до єдиного протоколу проведення інтерв'ю.

Відповіді усіх опитуваних були зведені у якості кількісних середніх показників, у результаті чого була отримана графічна презентація самооцінки колективу. На середньозважену думку співробітників, рівень комунікаційності Міністерства склав 56,3%. А сам графік продемонстрував наявність несистемної роботи, з шістьма позитивними показниками (співпраця з центральними органами державної влади, іноземними громадськими організаціями, персоніфікація Міністерства, співпраця з цільовими групами та ін.) та сімома «провальними» напрямками (поінформування громадськості, робота з регіонами, робота з VIP-персонами, візуалізація бренду Міністерства, робота прес-служби, стратегічне планування та ін.) [1, 21, 23].

Для складання загальної картини щодо рівня комунікаційності Міністерства внутрішня графічна оцінка була доповнена графіком, складеним на основі оцінок аудиторської групи та зовнішніх цільових груп (за матеріалами соціологічного опитування та фокус-груп) [1, 24]. Зведені на єдиному полі графічні презентації трьох варіантів оцінювання засвідчили

наступне. На думку співробітників, робота з розбудови соціальних комунікацій у відомстві проходить хоча й не системно, але з більш-менш задовільною якістю (56,3%). Громадськість оцінила комунікаційну діяльність Міністерства як безсистемно-хаотичну з рівнем проведення роботи, що наближається до незадовільного (45,2%). Аудиторська група також визнала комунікаційну діяльність слабо організованою, на межі задовільної та незадовільної (44,8%).

Процедура проведення поглиблених інтерв'ю в ТОВ БКФ «Граніт» проводилася відповідно до стандартної схеми. При цьому до складу аудиторської групи запросили піарника, психолога та маркетолога.

Спираючись на зібрані соціально-економічні показники діяльності досліджуваної компанії, експертна група розробила протокол опитування, який склали 56 питань-критеріїв. Співбесіди було проведено з вісімнадцятьма особами, серед яких були ТОП-менеджери, керівники середньої ланки та пересічні працівники, які користуються авторитетом серед співробітників (місцеві лідери громадської думки).

Як свідчить практика, проведення поглибленого інтерв'ювання в комерційних структурах зазвичай визначається високим рівнем відкритості й відвертості з боку опитуваних та значною кількістю висловлюваних ними конструктивних пропозицій і побажань щодо покращення ситуації. Робота із співробітниками зазначеної будівельної компанії підтвердила це правило.

Треба також зазначити, що розроблений в динамічному форматі базовий сценарій співбесіди дав неочікуваний результат – більшість опитаних керівників середньої ланки активізували свою роботу і почали виходити з пропозиціями та виробничими ініціативами. Пізніше ця тенденція була ретельно проаналізована і формалізувалася у вигляді додаткової, побічної але корисної функції комунікаційного аудиту – психологічної підготовки, стимулювання до здійснення системних перетворень і модернізації управлінських та виробничих процесів.

Відповідно до стандартної процедури, окрім якісних оцінок по питаннях-критеріях, були зібрані і кількісні. Втім, коли усі зібрані показники були опрацьовані виявилось, що підсумкова діаграма може бути сформована тільки в одному екземплярі. Зовнішні оцінки неможливо було скласти через відсутність відповідного соціологічного дослідження або експертного опитування (процедура і мета роботи не вимагала цього). А складанню внутрішнього оцінювання заважали вкрай суперечливі відповіді опитаних, на основі яких не було можливості виявити достатньо узгоджених висновків.

Результати оцінювання аудиторської групи дали 13,5% загального рівня комунікаційності і дуже невиразну діаграму. Останню не можна було назвати навіть безсистемною, бо це зазвичай передбачає наявність достатньої кількості елементів. У цьому випадку елементів було дуже мало, з 23 винесених на оцінювання критеріїв лише тільки по восьми можна було поставити оцінки, максимальна була 5 балів. Таку ситуацію слід оцінювати як надкритичну, фактично жодне інше дослідження ні до, ні після роботи із ТОВ БКФ «Граніт» не давало такого низького показника. В цьому випадку можна було говорити про об'єктивну неможливість визначення кордонів, складових частин, причин та умов виникнення проблеми через її фактичну відсутність. Точніше через відсутність будь-яких підстав її виникнення – на момент проведення аудиту компанія (за 13 років існування) майже ні чого не зробила для налагодження системних соціальних комунікацій. Як такий PR-процес був відсутній.

Доволі невтішні, як за показниками, так і обсягом отриманих даних, результати могли стати серйозною перешкодою в справі формулювання об'єктивних оцінок, які в свою чергу мали бути покладені в основу процесу розробки та прийняття управлінських рішень. Втім ситуацію вдалося виправити за рахунок використання зібраних у повному обсязі матеріалів за протоколами соціально-економічних показників розвитку компанії. Таким чином аудиторська група змогла підстрахуватися і надати своїм висновкам максимальних об'єктивності та достовірності.

3.4. Оцінка ефективності використання інформаційно-комунікаційних каналів

Оцінка наявності, практичного навантаження та ефективності використання інформаційних потоків є важливою складовою частиною будь якого діагностичного дослідження в сфері соціальних комунікацій.

При проведенні комунікаційних аудитів у Міністерстві України у справах сім'ї, молоді та спорту і ТОВ БКФ «Граніт» такі дослідження проводилися ретельно і дали важливі дані, які стали базовою складовою при формулюванні висновків і моделюванні рішень щодо подальшої корекції наявної ситуації.

Для *Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту* в якості складових частин вихідного інформаційного потоку було визначено: прес-релізи, ньюс-релізи, корпоративний сайт, офіційні заяви та виступи керівництва, замовні матеріали в ЗМІ, вихідні чутки та відгуки в ЗМІ за результатами публічних заходів, структурна інформаційна вертикаль.

Вхідний інформаційний канал складала: матеріали моніторингу ЗМІ, галузевого моніторингу, матеріали соціологічних досліджень, індивідуальні контакти співробітників, вхідні чутки, інформація, отримана в результаті особистих контактів співробітників з представниками цільових груп.

Внутрішній інформаційний канал складала: офіційний документообіг, чутки, корпоративні видання, стаціонарні візуальні носії інформації, внутрішньо корпоративні заходи, неформальні контакти співробітників, виконавча вертикаль.

Аналіз ефективності роботи кожної із зазначених складових елементів дозволив розрахувати та оцінити завантаженість і ефективність роботи вихідного каналу у 56% (малоінформативний сайт, відсутність відомчої інформаційної вертикалі, неузгоджені заяви ТОП-менеджерів). Ефективність роботи та практичне навантаження вхідного інформаційного каналу було оцінено у 53% (несистемний моніторинг ЗМІ, відсутність будь якої

аналітичної роботи і системного моніторингу ситуації в сфері діяльності Міністерства). Найгірший показник був щодо ефективності роботи внутрішнього інформаційного каналу 30% (хаотичний документообіг, слабкість виконавчої вертикалі, відсутність корпоративних видань, слабка офіційна взаємодія і неформальні контакти в середині відомства, слабка інформативність стаціонарних візуальних носіїв інформації) [1, 42-43].

Отримані в результаті аудиту інформаційних потоків Міністерства матеріали стали суттєвим доповненням загальної картини і уточненням причин існування низки проблем на макрорівні.

У випадку з *ТОВ БКФ «Граніт»* до складу вхідного інформаційного каналу було віднесено: матеріали моніторингу ЗМІ, відгуки клієнтів, вхідні чутки, маркетингові дослідження, моніторинг профільного законодавчого поля, неформальні контакти з представниками цільових груп, корпоративна розвідка.

До вихідного інформаційного каналу було зараховано: прес-релізи, ньюс-релізи, замовні матеріали в ЗМІ, вихідні чутки, неформальне спілкування з представниками цільових груп, матеріали на корпоративному сайті, обов'язкова звітність до відповідних державних установ, публічні заходи.

Внутрішній інформаційний канал складала: офіційний документообіг, неформальні та виробничі контакти, візуальні стаціонарні носії інформації, інтранет, внутрішньо корпоративні заходи, чутки.

Результати аналізу зазначених інформаційних каналів продемонстрували їх слабку завантаженість та неефективність роботи. Так, вихідний інформаційний канал працював лише на 15 % (переважно за рахунок неформальних контактів з представниками цільових груп та ефективної роботи із корпоративної розвідки). Роботу вихідного інформаційного каналу було оцінено лише на 5% (переважно завдяки поодиноким замовним матеріалам в ЗМІ і неформальному спілкуванню з представниками цільових груп). Ефективність внутрішнього інформаційного каналу було оцінено на

30% (основою був виробничий процес, слабо систематизований офіційний документообіг, неформальні контакти співробітників та разові внутрішньо корпоративні заходи).

Кількісний розрахунок та графічна презентація результатів перевірки ефективності роботи інформаційних потоків у досліджуваній компанії наочно продемонстрували критичну ситуацію та показали найбільш слабкі місця в загальній схемі соціальних комунікацій досліджуваного об'єкта.

3.5. Механізми та засоби оцінки вартості публічних активів

Одним із показників результативності соціальних комунікацій будь-якої структури є оцінка її іміджу. Зазвичай у вітчизняній та міжнародній практиці таке оцінювання має переважно описовий характер. Кількісні показники залучаються лише у вигляді відсотків зростання популярності, відомості чи довіри з боку представників цільових груп. Такий підхід є цілком виправданим для громадських, політичних або державних структур. У випадку ж з оцінюванням іміджу комерційної структури в нинішніх умовах ведення бізнесу бажаними стають більш конкретні дані. Сучасна бізнес-практика вже має методики оцінки вартості торгових марок, брендів та інших специфічних нематеріальних активів. Таке оцінювання має на меті не тільки викликати гордість працівників за компанію, в якій вони працюють, та задоволення власників, воно є, перш за все, важливим економічним показником успішності. Вартість таких активів, зазвичай, додається до вартості матеріальних активів компанії при виході її на фондовий ринок, продажі, різного роду злиттях, враховується при інших важливих комерційних операціях. Традиційне вартісне оцінювання враховує усі витрати, пов'язані з модернізацією виробництва, системи управління і навіть ті, що були спрямовані на рекламу. Втім, при цьому втрачається один важливий аспект – воно не дає можливість оцінити нематеріальні активи

(перш за все імідж), які можуть суттєво впливати на динаміку продажу акцій на фондовому ринку, зростання притоку інвестицій, освоєння нових ринків збуту та розширення кількості клієнтів.

Вирішенню цього завдання може сприяти застосування методики оцінки вартості публічних активів, що була вперше випробувана при проведенні комунікаційного аудиту ТОВ БКФ «Граніт».

Протягом 2007 р. сумарний медіа-пакет досліджуваної компанії склав 2 450 у.о., саме на таку цифру вдалось вийти, прорахувавши вартість незначної кількості публікацій в інтернет-виданнях та декількох газетах. Регіональний коефіцієнт було визначено - 0,48, так як переважна більшість матеріалів виходила в загальнонаціональних ЗМІ.

Відповідно до базової формули, вартість публічного капіталу (РС) – іміджу компанії склала: **2 540 у.о. : 0,48* = 5 104 у.о.**

Отримані дані фактично не було сенсу використовувати за прямим призначенням – доданням до вартості корпоративних активів. На їх фоні така цифра виглядала вкрай несерйозно. Втім, вона була дуже показовою на загальному тлі результатів проведеного комунікаційного аудиту. Цей показник додав аргументів до тези про фактичну відсутність системного PR-процесу і необхідність його розбудови фактично з нульової позначки.

Як показала практика подальшого застосування поданої вище формули, низький показник вартості корпоративних публічних активів притаманний багатьом вітчизняним комерційним структурам середнього рівня. Для потужних же компаній він складає питому вагу і, зазвичай, ніколи не опускається нижче за семизначні цифрові показники. Зрозуміло, що для дрібного бізнесу такі показники не розраховуються, через не актуальність.

Доволі успішно і функціонально оціненою може бути вартість іміджу публічної особи, перш за все коли мова йде про сферу шоу-бізнесу. Такий

* Загальнонаціональний коефіцієнт станом на 2007 р. склав 0,48, відповідно до кількості населення України 48 млн. чол.

показник може дати підстави менеджерам поп-зірок адекватно розраховувати та цілком аргументовано вимагати від замовників конкретні гонорари.

У політиці кількісний показник вартості публічності конкретної особи чи політичної структури може стати додатковим аргументом або основою домовленостей при входженні в передвиборчі об'єднання, створенні тих чи інших блоків та ін.

Зазначена методика може принести користь органам державного управління та самоуправління, які за аналогією з фондовими комерційними структурами намагатимуться випускати та реалізовувати муніципальні цінні папери. Серйозний показник вартості іміджу конкретного регіону може стати додатковим аргументом для залучення інвестицій.

3.6. Аналіз внутрішньоструктурних комунікаційних процесів

При проведенні діагностичного вивчення проблеми в форматі комунікаційного аудиту структурний аудит корпоративної структури може стати важливим доповненням у блоці внутрішніх досліджень. Разом із соціально-економічними показниками і матеріалами поглиблених інтерв'ю дослідження ефективності внутрішньокорпоративних комунікацій сприятиме більшому заглибленню в питання, що вивчаються та з'ясуванню усіх обставин їх виникнення, а також можливих шляхів вирішення.

Під час проведення дослідження внутрішньої структури *Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту* роботу було сконцентровано на кількох напрямках:

- оцінка результативності роботи ТОП-менеджерів (міністр та його заступники);
- визначення ефективності роботи структурних підрозділів та ефективності їх взаємодії;

- складання карти внутрішньоструктурної взаємодії підрозділів Міністерства;
- визначення неформальних лідерів у складі центрального апарату і його регіональних підрозділів.

Основним джерелом дослідження стали матеріали поглиблених інтерв'ю та дані, зібрані за протоколами рейтингових оцінок і показників ефективності міжструктурної взаємодії.

Складені на основі відповідей та оцінок за питаннями-критеріями (в процесі поглибленого інтерв'ю) дані кожного ТОП-менеджера було формалізовано у відповідні графічні презентації – пелюсткові діаграми з маркерами. Отримані результати було узагальнено з врахуванням проблем єдності управлінської команди, спільності поглядів та бачення перспектив. Після співставлення кожного з отриманих графіків із психологічними оцінками їх володарів аудиторська група прийшла до певних висновків.

Виявилось, що команда ТОП-менеджерів розподілилася на три групи [1, 25-32].

До першої увійшли ті, хто були в цілому задоволені існуючою ситуацією і не бажали особливих змін чи покращення в роботі Міністерства (4 особи). Їхні діаграми демонстрували максимальний відсоток рівня комунікаційності 60-80% і були більш плавними та «розгорнутими».

До другої групи було включено принципово незадоволених ситуацією ТОП-менеджерів, які вважали ситуацію із розвитком соціальних комунікацій критичною і бажали системних змін (2 особи). Вони визначали комунікаційність відомства на рівні 25-40%, а їхні графіки були різкими та кутовими.

Графіки третьої групи були в цілому подібні до другої групи, і за кількісними показниками і за загальними обрисами. Втім, їх критичне ставлення до ситуації мало дещо інше спрямування, воно було деструктивним, за принципом «хай буде гірше».

Вивчення ситуації в команді ТОП-менеджерів допомогло з'ясувати певні моменти та особливості наявної проблеми щодо комунікаційної політики Міністерства. Зокрема, чому ігнорувалося накопичення проблемних моментів, не дотримувалися елементарні правила підтримки контактів з цільовими групами.

Наступним кроком стало вивчення ефективності виробничих зв'язків між окремими підрозділами центрального апарату. Для вирішення цього завдання кожному з тих, з ким проводилося поглиблене інтерв'ю, пропонувалося оцінити ефективність роботи кожного із структурних підрозділів та ефективність взаємодії із власним підрозділом. Загалом було досліджено 14 структурних одиниць.

За рейтинговими показниками максимально було оцінено роботу підрозділів, які очолювали два найбільш успішних ТОП-менеджери та ті, що знаходилися в постійному контакті з громадськістю [1, с. 38].

На основі оцінки ефективності взаємодії структурних підрозділів між собою за ступенем наближеності було розроблено схематичну мапу виробничих зв'язків, яка розкрила усі особливості системи внутрішнього менеджменту. Зокрема, за результатами поглиблених інтерв'ю було виявлено чіткий розподіл на три неформальні структурні блоки та кілька дрібних, між якими важко було підтримувати ефективні робочі стосунки. Причина зазначеної проблеми була з'ясована після ретельного вивчення отриманої карти та кореляції її з даними психологічної характеристики ТОП-менеджерів і територіального розташування самих підрозділів. При цьому останній фактор став найбільш вагомим. Розосередженість департаментів, Управлінь та відомчих організацій Міністерства по кількох будівлях заважало співробітникам відчувати себе єдиним колективом. Було втрачено ефект міжособистого спілкування яке, зазвичай, сприяє порозумінню та налагодженню робочих стосунків. Вторинним фактором були певні уподобання та антипатії ТОП-менеджерів - кураторів окремих підрозділів. Ці настрої транслиювалися на підлеглих і певним чином впливали на їх

ставлення до колег. І лише третьою причиною внутрішньоструктурної розмежованості була їх професійна спеціалізація – спортивний напрямок, соціальна опіка дітей і молоді, а також комплекс питань, пов'язаний з підтримкою родин.

Останній штрих було зроблено при визначенні лідерів громадської думки в структурі Міністерства. До їх числа було віднесено ТОП-менеджерів та керівників найбільш успішно працюючих департаментів та управлінь [1, 35]. Дослідження зазначеного показника дало можливість визначити потенційних претендентів до групи спок-персон – осіб, що можуть робити офіційні заяви та коментувати ті чи інші факти. Крім того, таким чином можна визначити коло осіб, на яких можна спиратися при проведенні структурних змін та запровадженні інновацій.

При проведенні структурного аудиту в *ТОВ БКФ «Граніт»* робота йшла за таким же, як і в Мінсім'ї сценарієм. Втім, у цьому випадку працювати було легше, бо паралельно з роботою експертної групи, що вивчала стан справ із соціальними комунікаціям, відбувався процес запровадження стандарту управління якістю ISO 1900.

Аналіз ситуації показав критичну ситуацію в питаннях кадрової та соціальної політики, критичну ситуацію в сфері корпоративного управління і контролю, стратегічного планування та цілковиту відсутність основ системної корпоративної культури [2, 26].

Спираючись на попередні напрацювання профільного заступника директора компанії (відповідального за запровадження ISO), висновки, отримані під час проведення поглибленого інтерв'ю та рейтингового оцінювання ефективності роботи і взаємодії, було запропоновано оптимальну та рухому (в плані часової поетапності) модель менеджменту і, перш за все, тих її частин, що були безпосередньо задіяні у PR-процесах [2, 35-38, 47].

Як показали наведені вище приклади практичного використання методики структурного аудиту корпоративної структури, остання може активно застосовуватися у якості дієвого механізму діагностики системи

менеджменту у різного роду організаційних структурах. Доволі вдало вона може супроводжувати процеси впровадження стандартів управління якістю (із серії ISO), як це було у випадку з ТОВ БКФ «Граніт», стандарти запровадження соціальної корпоративної відповідальності (із серій GRI, AA1000, OHSAS 18000). Ця методика може бути також застосована в процесах підготовки до виходу на IPO - публічного розміщення корпоративних цінних паперів на фондовому ринку. В такому випадку вона буде складовою частиною процедури дью-ділідженс – вивчення ситуації та стану справ у компанії і оптимізації її структури відповідно до стандартів тієї фондової біржі, на яку планується здійснити вихід.

Приклад із дослідженням системи менеджменту Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту засвідчив, що структурний аудит може стати в нагоді для потужних державних відомств, особливо коли мова йде про їх доволі різномірне внутрішнє середовище та велику управлінську вертикаль.

Певною мірою базові механізми методики можуть бути використані політичними та громадськими об'єднаннями, але за умови, що вони мають потужну регіональну структуру.

3.7. Шляхи та засоби практичної оцінки соціальних корпоративних показників

Соціальні технології в сфері зв'язків з громадськістю є сьогодні одним із найактуальніших та перспективніших напрямків роботи. Класичним прикладом тому є запровадження так званої соціальної корпоративної відповідальності бізнесу (далі СКВ).

За визначенням Європейського Альянсу корпоративної соціальної відповідальності (засновано у 2006 р.) СКВ розуміють як *концепцію залучення соціальних та екологічних напрямків у діяльності бізнесу на*

засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами (групами впливу) [163, 10].

Міжнародна організація праці у своїй резолюції про сприяння життєво спроможним підприємствам (прийнято у червні 2007 р.) зазначає, що СКВ – це добровільна ініціатива ділових кіл, яка стосується діяльності, що перевищує просту вимогу дотримання букви закону [163, 10].

В Україну бізнес-філософія соціальної корпоративної відповідальності прийшла не так давно, але одразу ж знайшла підтримку серед широких верств населення і конкретної цільової групи – підприємців та промисловців. Проілюструвати зацікавленість українського суспільства в СКВ можуть дані тематичного соціологічного дослідження «Отношение к социальной ответственности бизнеса населения Украины», що було проведено компанією «Research & Branding Group» в 2007 р. Згідно з цими дослідженнями, близько 85% опитаних підтримали твердження про те, що бізнес має не тільки заробляти гроші, але й проявляти турботу про тих, на кому він заробляє ці гроші. Серед опитаних представників бізнесу 52% зазначили, що вже реалізували програми СКВ, а 64% пообіцяли застосовувати її в подальшому.

На сьогоднішній момент можна визначити три рівня реалізації соціальної корпоративної відповідальності.

Перший рівень – відповідальність компанії на загальнодержавному рівні. Передбачається чітке виконання обов'язків щодо дотримання законодавчих норм, сплати податків, динамічного розвитку власного бізнесу та сфери, в якій працює структура.

Другий рівень – відповідальність компанії на корпоративному рівні. Передбачається забезпечення комфортних умов для роботи та дозвілля співробітників компанії – охорона праці, соціальні пакети, динамічне зростання зарплат, підтримка особистих ініціатив працівників щодо освіти, особистого професійного та культурного росту.

Третій рівень – відповідальність перед місцевими громадами або суспільством в цілому. Передбачає активну участь, із залученням

корпоративних ресурсів організації у вирішенні актуальних проблем суспільства (на загальнонаціональному та місцевому рівнях).

Для уніфікації та надання роботі у зазначеному напрямку більшої спрощеності використовуються профільні стандарти, що узагальнюються в двох форматах.

Перший формат - стандарти запровадження принципів соціальної корпоративної відповідальності в структурі компанії (ISO 14000, ISO 26000, SA 8000). Вони є своєрідною інструкцією, що має рекомендаційний характер. Такі стандарти використовуються для того, щоб ТОП-менеджери і профільні фахівці мали у своєму розпорядженні конкретну модель, відповідно до якої розбудовується власна система соціальної корпоративної відповідальності.

Другий формат – стандарти звітності організації перед партнерами (представниками цільових груп) та суспільством в цілому щодо доведення власної соціальної корисності (AA1000, GRI та G3). Являють собою інструкції-рекомендації, у відповідності до яких компанії подають суспільству інформацію про власні плани та досягнення в сфері СКВ.

Базові моменти, що є мотиваційною основою рішення компанії бути соціально відповідальною, мають чотири позиції.

По-перше, можуть бути застосовані деякі важелі СКВ (не фінансова звітність та соціальне брендування), як ефективний інструмент іміджевої реклами.

По-друге, ідеї та технології СКВ можуть бути використані для суспільної самореалізації відомих у суспільстві особистостей.

По-третє, соціальні проекти є ефективним інструментом створення нематеріальних активів комерційних компаній (соціальні інвестиції, соціальні бренди, публічний імідж), що значно збільшує вартість самої компанії на фондовому ринку.

По-четверте, інструменти СКВ можуть використовуватися в якості засобів лобіювання корпоративних інтересів на державному рівні (центральні та місцеві органи влади).

Яскравим підтвердженням актуальності зазначеної вище мотивації є офіційна статистика, яка свідчить про те, що компанії, які дотримуються принципів СКВ, отримують на 9,8 % вищі доходи з інвестованого капіталу на 3,55% доходи з активів та загальний прибуток на 63,5% [96, 10].

Досліджувана автором ТОВ БКФ «Граніт» звернулася до інструментарію СКВ не випадково. Необхідність, яка спонукала керівництво компанії до такого кроку була обумовлена специфікою її роботи та особливостями сучасного ринку будівництва в Україні.

В Україні і, передусім, у м. Києві останніми роками почастишали конфлікти на ґрунті відводу землі під житлове та офісне будівництво. Забудовники намагаються використати кожен більш-менш вільну ділянку, що коштує їм не тільки великих грошей але й багато турбот. Відповідно до українського законодавства, перед тим як розпочати роботу, будівельники мають провести громадські слухання з навколишніми мешканцями та отримати у них згоду. Такі зустрічі зазвичай відбуваються в дуже напруженій обстановці, а сам процес будівництва може супроводжуватися певними громадськими заворушеннями.

Для того щоб уникнути подібних ексцесів, будівельники мають готувати позитивну громадську думку задовго до початку перемовин та безпосередніх робіт. Цьому може допомогти застосування принципів соціальної корпоративної відповідальності і регулярної звітності.

Розуміючи це, керівництво ТОВ БКФ «Граніт» вирішило розпочати свою соціальну активність із складання не фінансової звітності, результати якої мали бути доведеними до представників цільових і перш за все населення, що мешкає навколо будівельних майданчиків, які належали компанії. Було вирішено використати стандарт звітності GRI, який є найбільш поширеним в Україні. Останній, розроблений міжнародною організацією Global Reporting

Initiative і передбачає узагальнення економічних, соціальних та екологічних показників діяльності підзвітної структури.

Працюючи з подібними замовленнями, українські фахівці доволі часто опиняються у важких ситуаціях. Стандарти, одиниці виміру, підходи до оцінки та ступінь прозорості ведення бізнесу, притаманні західним суспільствам та прописані у відповідних стандартах, як от у GRI, дещо не збігаються з українськими реаліями. Тому доводиться розробляти перехідні або адаптаційні методики. Саме таку – методику оцінки соціальних корпоративних показників (соціальний аудит) розробив та широко використовував автор до та під час роботи із зазначеною будівельною компанією.

У досліджуваному випадку соціальний аудит здійснювався паралельно з комунікаційним аудитом, що значно підвищувало ефективність роботи, формуючи ефект перехресного аналізу.

Першим кроком було збирання інформації щодо соціально-економічних показників розвитку досліджуваного підприємства. Цей момент ми вже висвітлювали (див. розділ 2, пункт 2.6.) і можемо додати лише те, що процес відбувався досить складно через небажання (опасіння видати комерційну таємницю), а іноді і неможливість (фактичну відсутність) з боку працівників компанії надати відповідні матеріали. Втім, попри усі перепони необхідні матеріали були зібрані і занесені до протоколів маркетингових, соціальних та екологічних показників [2, 64-71].

Проаналізувавши отримані дані та матеріали поглиблених інтерв'ю, було складено звіт з двох розділів та 14 оціночних показників [2, 57-63].

У першому розділі звіту «Соціальні показники діяльності компанії» було висвітлено такі оціночні критерії, як:

- загальна чисельність робочої сили в розмежуванні по типу зайнятості, угоди по найму та регіону;
- загальна чисельність співробітників та плинність кадрів у розрізі статевих та вікових груп;

- склад керівних органів організації в розрізі за статевою та віковою групами;
- виплати та пільги, що надаються співробітникам, які працюють за умовами повної зайнятості;
- рівень виробничого травматизму, професійних захворювань, коефіцієнт втрачених робочих днів;
- програми освіти та перенавчання, консультування щодо запобігання важких захворювань та травм на робочих місцях.

Слід зазначити, що окрім наповнення позицій у звіті, узагальнення вказаних вище показників значною мірою позитивно впливає і на внутрішній розвиток досліджуваної структури. Зокрема, після презентації результатів соціального аудиту та розробки соціального звіту керівництво досліджуваної компанії вжило комплекс заходів щодо поліпшення соціального мікроклімату, умов праці та стимулювання працівників до ефективної роботи.

В другому розділі «Результати діяльності компанії в сфері захисту навколишнього середовища» було висвітлено такі позиції:

- загальна кількість сировини, що використовується в розрізі по групах;
- обсяги вторинного використання матеріалів;
- загальний об'єм використаної води в розрізі джерел водогонів;
- розташування та об'єми виробничих площ і таких, що межують з ними;
- збереження та відновлення ареалів мешкання біологічних видів;
- прямі та опосередковані викиди парникових газів із встановленням їх маси;
- загальна маса відходів у розрізі типів та засобів знешкодження;
- грошовий вираз штрафів та не фінансових санкцій за порушення природоохоронного законодавства.

Узагальнення матеріалів екологічних показників дозволило керівництву компанії комплексно подивитися на подальше вдосконалення роботи в цьому напрямку. Водночас, отримані дані дали можливість продемонструвати ефективність запровадженої компанією екологічної політики та заспокоїти навколишнє населення щодо нешкідливості і навіть користі, яку діяльність компанії може становити для прилеглих житлових районів. Зокрема, було показано, які зусилля та кошти спрямовуються на висадження зелених насаджень, будівництво дитячих та спортивних майданчиків.

На жаль, при складанні звіту експертна група змушена була обмежитися лише двома розділами (соціальний та екологічний). Економічні (маркетингові) показники було зібрано в недостатній кількості. Перешкодою цьому стала зазначена вище тенденція щодо небажання та неможливості надати відповідні дані. Втім, це суттєво не вплинуло на процедуру складання звіту, бо його головним призначенням було викликати довіру у місцевого населення.

На основі складеного звіту було підготовлено презентаційну версію та низку інформаційно-довідкових матеріалів, які в подальшому допомагали ТОВ БКФ «Граніт» в роботі з цільовими групами.

3.8. Складання звіту за результатами комунікаційного аудиту

Підготовка звіту за результатами проведеного комунікаційного аудиту є одним із найважливіших етапів, який фактично виконує роль перехідного містка між діагностикою і моделюванням та може бути співвіднесений із п'ятим етапом у схемі прийняття управлінських рішень (див табл. 1. 1.).

Структура звіту передбачає певну послідовність розташування відповідних матеріалів.

Спочатку подаються дані зовнішнього аудиту – соціологічні та маркетингові дослідження.

Далі йдуть показники та результати, отримані при застосуванні профільних методик - оцінки вартості публічних активів, аудиту інформаційних потоків, структурного аудиту корпоративної структури та інших, які є доцільними в кожному конкретному випадку.

Фінальна частина звіту – аналітичні оцінки проблеми взагалі, її складових і причин виникнення разом з доданими до них рекомендаціями про шляхи виправлення. Зазначені аналітичні оцінки формуються відповідно до базового списку критеріїв-питань, на основі яких проводився збір матеріалів та опитування. Іноді кількість зазначених пунктів у звіті може не співпадати із первинним списком, це відбувається через те, що в процесі дослідження деякі питання-критерії втрачають актуальність і видаляються із базового списку.

Текст звіту пишеться максимально наближеною до тих, хто його потім буде використовувати (замовник), мовою і супроводжується графічно-презентаційними матеріалами – таблицями, графіками, схемами.

При складанні звіту по результатах діагностичного дослідження в Міністерстві України у справах сім'ї, молоді та спорту було дотримано усі зазначені вище вимоги. Загальна кількість оціночно-рекомендаційних пунктів складала 14 позицій. Ця цифра фактично стала показником кількості проблемних точок, що склали загальну картину наявної проблеми із розбудовою системи соціальних комунікацій між Міністерством та його цільовими групами. Саме на основі таким чином отриманої «карти проблеми» будувалася робота на наступному етапі – моделюванні альтернатив і варіантів подальшого розвитку подій щодо прийняття відповідних управлінських рішень.

Специфіка роботи та базові цілі, які було закладено при проведенні комунікаційного аудиту в ТОВ БКФ «Граніт» змусили дещо відійти від стандартної схеми складання підсумкового звіту. Рекомендації було поділено на два блоки. Перший було орієнтовано на вирішення питань управлінського, кадрового та виробничого характеру – 10 оціночно-рекомендаційних пунктів.

У другому блоці, що складав 11 пунктів, акцент робився на соціальних комунікаціях.

Таким чином для досліджуваної будівельної компанії було визначено 21 проблемну точку, що дало загальні обриси проблеми, її складових і умови виникнення.

Висновки до розділу 3

Практичне застосування методів діагностики PR-процесів у форматі дисертаційного дослідження продемонструвало їх складність та багатовекторність, що дало нам підстави віднести їх до типу слабоструктурованих управлінських рішень.

Складність передбачення соціальних процесів і особливо індивідуальних реакцій окремих представників досліджуваних соціальних груп становлять один із основних ризиків, з якими доводиться стикатися при проведенні таких розвідок. Вітчизняна та світова практика знає багато прикладів, коли результати об'єктивних, професійно проведених соціологічних досліджень та відповідним чином сформульованих прогнозів насправді виявлялися помилковими. Слід зазначити, що в переважній більшості таких випадків збій відбувався не на рівні механізмів соціологічних досліджень, а через відсутність перехресного і корегуючого аналізу, який би давав можливість вносити певні корективи уточнення та доповнення.

Зазначена вище обставина була врахована при розробці авторських методик діагностування PR-процесів, які були використані в форматі дисертаційної роботи. Перехресне дослідження у вигляді трьох точок зору (зовнішня, внутрішня та експертна оцінка) на проблему доповнене принципом переведення якісних оціночних характеристик у кількісні, стало основою системи комплексних аудиторських досліджень. Відповідно до характеру завдань та особливостей тих чи інших ситуацій ця схема

доповнювалася специфічними інструментами, в результаті чого виникали тематичні методики такі, як: структурний аудит, оцінка вартості публічних активів, імідж-аудит, соціальний аудит та інші.

Для надання діагностичному процесу системного і комплексного характеру було виділено два рівні дослідження – макро- та мікрорівневі. До першого було віднесено соціологічні, маркетингові дослідження, моніторинг масовокомунікаційних процесів (ЗМІ) – методи, що допомагають визначати проблемні ситуації в цілому, вираховувати їх кордони та специфіку. На другому рівні відбувається уточнення структури проблеми та причин її виникнення, а також здійснюється попереднє моделювання управлінських рішень, спрямованих на її вирішення. При цьому можна визначити масовий характер макрорівневих та індивідуальний мікрорівневих досліджень.

На основі зазначених вище принципів та механізмів було сформовано представлену в рамках дисертаційного дослідження авторську модель системи діагностики PR-процесів. Вона була відпрацьована на практиці під час досліджень, які автор проводив на замовлення ТОВ БКФ «Граніт» та Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту. Зазначені дослідження підтвердили правильність обраного напрямку роботи, а також поставили низку наступних завдань, які потрібно вирішити для подальшого ефективного розвитку теорії і практики сфери зв'язків з громадськістю.

РОЗДІЛ 4

ПРАКТИКА МОДЕЛЮВАННЯ PR-ПРОЦЕСІВ У СИСТЕМІ РОЗРОБКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

4.1. Процедурні аспекти моделювання PR-процесів (макро- та мікрорівні)

Розуміння важливості структурного моделювання та стандартизації процесів як засобів оптимізації затрат та поліпшення якості і ефективності будь-якої праці було притаманним людині на всіх етапах її історичного розвитку. Починаючи від запровадження перших технологічних шаблонів при виготовленні кам'яних знарядь праці та дотримання типових моделей поведінки у давніх суспільствах, принцип стандартизації поступово поширюється на інші галузі людської життєдіяльності.

У середині минулого століття було зроблено перші кроки щодо введення стандартів у системі управління виробничими і, відповідно, комунікаційними процесами. Одним із піонерів у цьому стала Міжнародна організація по стандартизації (засновано у 1946 р.), яка створила та запустила в практику низку стандартів під маркою ISO. В останній чверті XX століття було здійснено перші спроби стандартизувати соціальні комунікаційні процеси. Саме тоді з'явилися стандарти, які відносяться до сфери соціальної корпоративної відповідальності - GRI та G3 (незалежне об'єднання «Глобальна ініціатива із звітності», Амстердам), AA 1000 (Інститут соціальної та етичної звітності, Лондон), ISO14000 і ISO 26000 (Міжнародна організація із стандартизації, ЄС) та інші [163, 78-82].

У сфері зв'язків з громадськістю системної роботи щодо розробки та запровадження стандартів моделювання PR-процесів, на жаль, поки що ані в Україні, ані в інших країнах не велося. А потреба в цьому з кожним роком відчувається все сильніше і сильніше.

Слід зазначити, що для вирішення цього завдання піарникам не потрібно вигадувати щось принципово нове, бо вони можуть доволі успішно користуватися напрацюваннями, зробленими в цьому напрямку фахівцями із маркетингу, менеджменту та систем підтримки процесів прийняття управлінських рішень.

На нашу думку, яка пройшла підтвердження практикою, проблему запровадження стандартизації та моделювання PR-процесів необхідно розглядати на макро- та мікрорівні.

Моделювання процесів та запровадження певних стандартів на **макрорівні** може бути пов'язано з розробкою та практичним використанням корпоративних документів, у яких формулюватимуться стратегія і тактика діяльності суб'єкта соціальних комунікаційних процесів. У нашому випадку пропонуємо розглядати їх у якості єдиного узгодженого документа, що має назву *Корпоративна комунікаційна концепція*. Остання містить стратегічні положення та опис тактичних шляхів у розбудові ефективних соціальних комунікацій між суб'єктом та його цільовими групами.

Слід зазначити, що перший рівень має прямий зв'язок і є логічним продовженням системного діагностування досліджуваних процесів. Саме тут відбувається стартове стратегічне моделювання макропроцесів – ідейних основ, стратегічних цілей та тактичних шляхів їх досягнення.

На **мікрорівні** розробляються моделі та стандартні алгоритми поведінки суб'єктів комунікаційних процесів у тих чи інших ситуаціях. До таких можна віднести правила організації і проведення інформаційно-комунікаційних кампаній та публічних заходів, типові правила спілкування з представниками цільових груп, моделі управлінських рішень у певних нестандартних ситуаціях (кризові ситуації, інформаційні війни тощо) та ін.

У структурі загального процесу прийняття управлінських рішень на другому рівні моделювання попередні напрацювання (діагностування, стратегічне, тактичне планування) знаходять практичне застосування в

конкретних ситуаціях, що відбуваються в форматі масових, міжгрупових, внутрішньогрупових, міжкультурних і навіть міжособистих комунікацій.

4.2. Стратегічне і тактичне планування як засіб моделювання PR-процесів на макрорівні

Загальні умови та вимоги до складання Корпоративної комунікаційної концепції. Виходячи з того, що PR-процес є складовою частиною загальних корпоративних процесів, Корпоративна комунікаційна концепція має бути узгоджена з відповідним пакетом документів, які регулюють питання менеджменту, виробництва, фінансів, кадрової політики та інших ключових позицій. Виходячи з особливостей кожної конкретної ситуації, комунікаційна концепція може розроблятися в розгорнутому або схематичному варіантах.

Розгорнутий варіант Концепції передбачає ретельне висвітлення усіх позицій та рекомендацій з подальшою деталізацією їх у тактичному блоці. Календарний план роботи дається у тижневому, або, у разі потреби, щоденному масштабах. Зазвичай, у такому вигляді документ готується для не дуже обізнаних на PR-технологіях замовників.

У схематичному варіанті позначаються загальні позиції та базові опорні пункти щодо стратегії і тактики, а календарний план форматується у помісячному масштабі. Цей варіант Концепції буде доречним, коли організація-замовник має в своєму штаті досвідчених фахівців або обслуговується профільним консалтинговим агентством.

У системі маркетингових комунікацій Корпоративна комунікаційна концепція має бути узгоджена перш за все із Маркетинговою стратегією компанії. Остання, зазвичай, містить не тільки комерційні цілі та корпоративні пріоритети, але й визначає основи фінансової, кадрової політики, систему менеджменту та принципи виробничих відносин. Саме на

її супроводження і реалізацію мають бути орієнтовані усі дії в рамках комплексного PR-процесу.

У політичній сфері Комунікаційну концепцію потрібно узгоджувати перш за все із статутними положеннями та партійною програмою, які є головними пріоритетами у питанні розбудови ефективних соціальних комунікацій. Саме їх реалізацію мають забезпечувати фахівці із системних зв'язків з громадськістю.

Для громадських об'єднань Комунікаційну концепцію слід узгоджувати перш за все із статутними положеннями та стратегічними програмними документами, які визначають діяльність організації на віддалену перспективу.

Державним установам та органам місцевого самоврядування Комунікаційну концепцію потрібно буде узгоджувати із базовими Положеннями, відповідними урядовими програмами та іншими нормативно-правовими актами.

Отже, після визначення базових положень та загальної моделі Концепції розглянемо як вона розробляється на практиці, спираючись на приклади авторських розробок, здійснених для Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту і ТОВ БКФ «Граніт».

Стратегічні положення Корпоративної комунікаційної концепції. Корпоративна комунікаційна концепція *Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту* розроблялася в форматі розгорнутого варіанту, на основі звіту по результатах комплексного комунікаційного аудиту, базові положення якого ми розглядали у другому розділі [3, 3-14].

Загальна структура документа, в цілому, відповідає зазначеним вище стандартам. Блок стратегічних положень містить коротке викладення ситуації, що мала місце в середині та навколо діяльності Міністерства. Тезово було позначено масштаби та складові частини наявної проблеми щодо розбудови ефективної системи PR-процесів.

На основі аналізу положень про пріоритетні напрямки діяльності Міністерства за 2006-2008 рр. було розроблено ідеологічні засади та рекомендації щодо його публічної діяльності. Водночас, було запропоновано проекти базових ідеологічних постулатів – місії та головних завдань. Все це складало другий пункт Концепції – «Ідеологічні засади». При цьому слід зазначити, що більше половини ідей, закладених у цю частину, було взято з матеріалів фокус-груп та поглиблених інтерв'ю.

В пункті «Основи інформаційної політики» було зазначено положення щодо роботи із цільовими групами, формування основ та шляхів розвитку корпоративної культури. В підпункті про загальну схему роботи визначалися особливості застосування статичного (режим «питання-відповідь») та динамічного (режим реалізації активних заходів та проектів) форматів роботи з громадськістю та ЗМІ. Підпункт, присвячений визначенню практичного інструментарію, містив пропозиції щодо застосування механізмів *media-relations*, *government-relations*, *VIP-relations*, спеціальних подій, проект-менеджменту та використанню недержавних організацій загального та благодійного профілю.

Всі зазначені вище позиції подавалися зважено деталізовано, в чіткому та зрозумілому для не фахівців форматі, із мінімальним застосуванням профільної термінології. У цьому випадку експертна група готувала Концепцію для слабо обізнаних на PR-технологіях представників прес-служби та групи ТОП-менеджерів зазначеного відомства.

Корпоративна комунікаційна концепція *ТОВ БКФ «Граніт»* формувалася за спрощеним схематичним варіантом [2, 72-73]. Блок стратегічних положень було доповнено проектом Маркетингової стратегії (розроблена експертною групою), якої на той час у компанії не було.

У Маркетинговій стратегії було тезово зазначено схему і принципи роботи, сформульовано стратегічну маркетингову ціль та визначено шляхи її досягнення в форматі чотирьох етапів (на 2007-1010 рр.).

В частині, присвяченій PR-стратегії, було визначено схему та принципи роботи. Було розроблено пропозиції щодо формулювання ідеологічних акцентів та корпоративних месиджів, а також запропоновано кілька базових слоганів. Водночас, визначалися пріоритети в роботі із ЗМІ, найбільш ефективні для даної структури види публічних заходів. Пропонувалися варіанти спеціалізованих рішень низки проблемних моментів, пов'язаних із встановленням контактів з представниками цільових груп. Також було подано кілька рекомендацій щодо організації та проведення рекламних кампаній відповідно до профілю та специфіки роботи фірми.

Вибір схематичного варіанту Концепції в цьому випадку було обумовлено тим, що компанія мала в штаті досвідченого фахівця, а також через те, що подальшими роботами із PR-супроводження замовника мала опікуватися профільна консалтингова агенція.

Тактичні положення Корпоративної комунікаційної концепції. Блок тактичних положень Корпоративної комунікаційної концепції *Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту* складався з трьох пунктів та проекту календарного плану роботи [3, 14-45].

В першому пункті «Створення виконавчої вертикалі відповідальних по роботі із ЗМІ» було детально подано схему роботи та визначено чотири базові рівні (загальнонаціональний, області, АР Крим, м. Київ та Севастополь), у форматі яких ця робота мала б здійснюватися. В підпункті, присвяченому принципам функціонування інформаційно-комунікаційної вертикалі, було запропоновано її схематичну модель, яка мала б розбудовуватися від відділу по роботі з громадськістю та ЗМІ центрального апарату Міністерства, через відповідальних у регіонах (область, район, місто та ін.), уповноважених у департаментах і управліннях, а також у відомчих організаціях. Така пропозиція мала на меті створення фактично відсутньої на той час у Міністерстві системи трансляції інформації, відстеження зворотнього зв'язку та аналітичної обробки отриманих даних.

У другому пункті «Три кроки розбудови бренд-комунікації Міністерства» запропоновано низку заходів, метою яких було формування та чітке позиціонування бренду Міністерства, який на той момент (за даними соціопитування та фокус-груп) фактично не сприймався майже половиною населення України. Для вирішення цього завдання передбачалося провести уніфікацію корпоративного стилю, здійснити низку корпоративних презентацій «нового образу» відомства на центральному рівні та в регіонах, а також запровадити практику публічної звітності ТОП-менеджерів перед представниками цільових груп на усіх рівнях.

У третьому пункті «Спецпроекти» було подано пропозиції щодо запровадження тематичних проектів, спрямованих на розвиток системних зв'язків з громадськістю та ЗМІ. В цілому пропонувалося 22 типових та специфічних проектів, які були орієнтовані на конкретні цільові групи або на вирішення нагальних проблем для вирішення завдання щодо формування позитивного іміджу Міністерства.

Останнім пунктом тактичного блоку був календарний план роботи (на друге півріччя 2008 року та 2009 рік) в потижневому масштабі. План було підготовлено на основі пропозицій і рекомендацій, розроблених за даними комунікаційного аудиту та скоординовано із загальним річним планом роботи Міністерства.

Як уже зазначалося вище, Комунікаційна концепція Міністерства містила детальний опис практичних кроків, які потрібно було здійснити та проектів організаційно-управлінських рішень. Кожна із зазначених пропозицій мала чітку аргументацію і була розроблена на основі детального вивчення ситуації.

Зважаючи на скорочений та тезовий формат тактичного блоку Комунікаційної концепції ТОВ БКФ «Граніт», головний акцент було зроблено на календарному плані (на 2007 – 2010 рр.), який розроблявся у помісячному масштабі. Експертна група відмовилася від деталізації при плануванні через вказані вище причини (наявність власного фахівця та

супровід профільного агенції), а в самому плані сконцентрувала увагу на ключових точках майбутньої роботи. Останні було прив'язано до маркетингового плану з урахуванням циклічних особливостей розвитку будівельної галузі.

Як і у випадку з Міністерством, Концепція будівельної компанії в цілому містила опис дій та проекти організаційно-управлінських рішень. Кожна із зазначених пропозицій мала чітку аргументацію і була розроблена на основі детального вивчення ситуації.

4.3. Моделювання PR-процесів на мікрорівні (ситуативне та структурне моделювання)

Моделювання управлінських та організаційних структур, суб'єктів PR-процесів. Успішна реалізація процесів розбудови, підтримки та супроводження функціонування ефективних соціальних комунікацій більше ніж на п'ятдесят відсотків залежить від того, наскільки професійно сформовано підрозділ, який відповідає за коло профільних питань.

Залежно від ситуації, підрозділ по роботі з громадськістю та ЗМІ може бути сформований на принципах динамічної, статичної або змішаної форми роботи.

В першому випадку передбачається активний і навіть допускається дещо агресивний стиль роботи, коли організація докладаеть максимум зусиль для того, щоб привернути увагу представників цільових груп і перш за все ЗМІ. На регулярній основі проводяться публічні заходи, реалізуються тематичні проекти, спонсори активно виступають із заявами та коментарями. Фахівцям такого підрозділу зазвичай доводиться докладати значних зусиль, застосовуючи креативний підхід для того, щоб постійно знаходитися в медійному полі та фокусі уваги цільових аудиторій. Подана

модель притаманна, зазвичай, комерційним структурам, політичним та громадським об'єднанням.

У другому варіанті робота відбувається переважно в режимі «питання - відповідь», тобто завданням підрозділу є повідомляти громадськість про стан справ в організації та відповідати на питання, які виникають у представників цільових груп. У цьому випадку ініціаторами комунікаційних процесів стає вже не сама організація, а представники її цільових груп і, перш за все, мас-медіа. Такий тип підрозділів по роботі з громадськістю та ЗМІ є притаманний державним структурам і великим організаціям, що грають ключові ролі у суспільно-політичних й економічних процесах, як на національному так і міжнародному рівнях.

У разі специфічних ситуацій може виникати змішаний тип, де застосовується як тактика «полювання» на цільові аудиторії, так і пасивної («очікувальної») комунікації.

Для того, щоб підрозділи по роботі з громадськістю та ЗМІ в повному обсязі виконували своє призначення необхідно враховувати особливості кожної окремої ситуації, в чому можуть допомогти методи діагностування та моделювання відповідних управлінських рішень. Саме такі підходи застосовувалися при роботі із досліджуваними Міністерством і ТОВ БКФ «Граніт», що допомогло уникнути типових для такої ситуації помилок.

Структура будь-якого зазначеного вище типу підрозділів формується на принципі функціонування трьох інформаційно-комунікаційних потоків: вхідної, вихідної та внутрішньої інформації. Саме тут стають у нагоді матеріали, отримані під час аудиту інформаційних потоків. Результати зазначеного дослідження допомагають сформувати саме таку модель підрозділу орієнтованого на роботу з громадськістю та ЗМІ, який максимально відповідатиме наявній ситуації та особливостям зовнішнього і внутрішнього середовища об'єкту.

У процесі дослідження структури та принципів роботи прес-служби *Міністерства України у справах сім'ї молоді та спорту* було виявлено, що вона відноситься до другої моделі, яка спирається на статичні форми роботи.

Згідно з результатами соціологічного дослідження, матеріалів фокус-групового опитування і поглибленого інтерв'ювання, головним завданням було визначено збільшення частки присутності Міністерства у профільних сегментах загальнонаціонального медіа-простору. На момент проведення комунікаційного аудиту Міністерство за кількістю згадувань програвало фактично усім своїм конкурентам (Мінпраці, Міносвіти, профільним державним комітетам). За виключенням спортивного блоку українського медіа-простору в усіх інших (спорт, економіка, соціальна політика) Міністерство посідало останні та передостанні місця [1, 45-47]. До такої ситуації призвели прорахунки та перекося в інформаційній політиці відомства.

Той факт, що лише в спортивних блоках ЗМІ Міністерство згадувалося більше за всіх було обумовлено акцентуванням уваги прес-служби саме на цих питаннях. Станом за лютий-червень 2008 р. із загальної кількості 319 інформаційних повідомлень, які розсилалися в ЗМІ, 166 (більше половини) було присвячено саме спортивній тематиці. [1, 54]. Все це звичайно суттєво впливало на ефективність, а головне комплексність інформаційної роботи, не кажучи вже про такі більш серйозні проблеми, як відсутність чіткої інформаційної вертикалі із регіонами чи належної кількості профільних фахівців у структурі прес-служби, які б мали хоч якусь базову фахову підготовку.

Серед перших кроків, які було здійснено експертною групою стала розробка та практичне запровадження ефективної моделі функціонування підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ. Роботу було спрямовано у вертикальному (центральному апарат та підвідомчі структури) та горизонтальному (регіональні управління, центри та підвідомчі структури) напрямках. Саме під це завдання було створено модель, про яку вже йшла

мова при описі тактичного блоку Комунікаційної концепції Міністерства [3, 17].

Для успішного впровадження зазначеної моделі було сформатовано її розгорнуту версію, в якій враховувалися особливості роботи підрозділів центрального апарату, регіонів та підвідомчих структур. Водночас, було розроблено робочий посібник та програму тренінгової підготовки для усіх співробітників Міністерства, які мали б долучитися до роботи в оновленій системі підтримки та розвитку соціальних комунікаційних процесів Міністерства.

У процесі моделювання роботи PR-підрозділу та схеми налагодження соціальних комунікацій для *ТОВ БКФ «Граніт»* експертна група запропонувала динамічний формат роботи.

Враховуючи той факт, що значний об'єм роботи передбачалося покласти на власного фахівця та запрошене до співпраці консалтингове агентство, усі пропозиції експертної групи носили загальний характер, без детального розкриття запропонованої схеми.

Найбільш зручною моделлю в цьому випадку був невеликий підрозділ, штат якого складала прес-секретар, менеджер проектів та менеджер по рекламі. Було визначено сім пріоритетних напрямків роботи, які мали реалізовуватися через певні механізми та тематичні проекти.

До пріоритетних напрямків роботи було віднесено: роботу із ЗМІ (4 проекти), сейлз-промоушн (2 проекти), соціальні бренди (3 проекти), роботу із спонсор-персонами (2 напрямки), роботу з інвесторами (3 напрямки) та роботу з органами державної влади (2 напрямки) [2, 46-47].

В додатку до загальної схеми було дано короткий опис проектів та інструментарію, які пропонувалося використовувати при запровадженні зазначеної моделі.

Слід зазначити, головною особливістю ситуації в *ТОВ БКФ «Граніт»* було те, що модель комунікаційних процесів будувалася фактично на порожньому місці. З одного боку, це становило певну проблему, бо не було

підготовленого ґрунту. З іншого, не доводилося ні чого ламати чи виправляти, а сама робота починалася зі створення прорахованого та добротного сформованого фундаменту.

Аналізуючи результати моделювання, впровадження та подальшої апробації створених для Мінсім'ї та будівельної компанії інформаційно-комунікаційних систем, можна з усією впевненістю визначити *головне правило моделювання PR-процесів макрорівня*. Це правило передбачає необхідність застосування гнучкого та індивідуального підходу, де немає місця жорстким шаблонам. Головне в такому випадку ретельно, за допомогою діагностики прорахувати усі деталі «рельєфу» та розбудувати систему, яка чутко та чітко реагуватиме на усі особливості розвитку соціальних комунікативних процесів. Єдиним незмінним шаблоном і базовою умовою в цій ситуації може бути схема трьох інформаційних потоків (вхідний, вихідний та внутрішній), які є основою будь якого комунікаційного процесу.

Моделювання ситуацій в PR-процесах.

Моделювання добре структурованих (стандартних) управлінських рішень. У разі проведення роботи в стандартних умовах, спокійних та заздалегідь передбачуваних ситуаціях, класичними форматами роботи в сфері зв'язків з громадськістю є інформаційно-комунікаційні проекти (PR-кампанії) та публічні заходи (PR-акції). Більш-менш стандартизована процедура, відпрацьовані механізми дозволяють використовувати ці інструменти при моделюванні добре структурованих управлінських рішень.

Інформаційно-комунікаційні кампанії. Виходячи з базових параметрів та загальної схеми роботи пропонуємо визначати інформаційно-комунікаційні кампанії як комплекс суспільно-масових заходів (публічних акцій, інформаційно-рекламних або іміджевих кампаній в ЗМІ), що об'єднані єдиною ціллю, методами її досягнення та певними хронологічними рамками. За тривалістю вони зазвичай бувають від тижня і до одного року. Зрозуміло,

такі терміни можуть бути різні і залежать від конкретної ситуації та базових завдань.

За цільовим призначенням та сценарієм реалізації інформаційно-комунікаційні кампанії, на нашу думку, можна визначити, як:

- комерційні (промоція товарів або послуг, вихід на ринок, боротьба з конкурентами, лобіювання інтересів, пошук партнерів, інвесторів та ін.);
- політичні (передвиборчі перегони, боротьба з опонентами, лобіювання, промоція окремих політичних ідей, лідерів або громадсько-політичних структур);
- громадські (промоція суспільних ідей, проектів, захист прав та свобод, публічна підтримка громадських рухів або окремих лідерів та ін.).

За характером та специфікою здійснення вважаємо доцільним визначити такі інформаційно-комунікаційні кампанії, як:

- мас-медійні (головний інструментарій - ЗМІ);
- публічно-масові (головний інструментарій – публічні заходи);
- змішаного типу (ЗМІ та публічні заходи).

Кожний крок, що здійснюється в плані роботи по реалізації кампанії, має носити системний характер із дотриманням принципів, позначених у відповідній корпоративній комунікаційній концепції.

Перш за все слід зазначити, що інформаційно-комунікаційна кампанія має бути чітко спланована та співвіднесена з загально корпоративним календарним плануванням.

Документ, в якому узагальнюється базова інформація щодо організації та проведення кампанії, має складатися із таких базових частин:

- головна мета та завдання;
- обґрунтування необхідності проведення;
- ідеологічні засади (легенда, візуальний образ та інші);

- практичний інструментарій (публічні заходи та комунікаційні канали);
- чітка схема реалізації та календарний план;
- визначення та обґрунтування матеріально-технічних потреб.

В якості прикладу застосування такого формату роботи розглянемо загальнонаціональну інформаційно-комунікаційну кампанію «Соціальний журналіст», яку у 2007 р. проводило Міністерство праці та соціальної політики України [4].

Ідея конкурсу виникла на основі висновків та рекомендацій, наданих за результатами діагностичного дослідження роботи інформаційно-комунікаційних потоків зазначеного відомства по відношенню до однієї з базових цільових груп – журналістів.

Головним завданням кампанії було формування стабільного пулу журналістів центральних ЗМІ та вихід на регіональні, перш за все районного та міського рівнів.

На базі Експертної Ради Міністерства було сформовано оргкомітет, який розробив план кампанії та впродовж усього її часу проведення координував процес.

Першим кроком у роботі стала організація та проведення інформаційно-рекламної кампанії проекту. Розуміючи той факт, що державна установа не має і не може виділити кошти на рекламні оголошення до усіх провідних центральних та регіональних (через місцеві управління відомства) ЗМІ було направлено лист. В останньому було зазначено некомерційний і неполітичний характер проекту та посилаючись на ст. 12 Закону України «Про рекламу» запропоновано розмістити оголошення конкурсу та умови участі в ньому безкоштовно, на правах соціальної реклами. Сподівання організаторів справдилися, проект отримав потужну та ефективну рекламну промоцію, при цьому абсолютно безкоштовно.

Разом з умовами конкурсу в тексті оголошення було розміщено невеличку анкету (5 пунктів), метою якої було вивчення соціального

портрету сучасних українських журналістів, їхніх уподобань та професійних потреб.

Після двох місяців, упродовж яких виходили оголошення про проект, до оргкомітету було направлено 1237 робіт від 856 конкурсантів. Сформована із VIP-персон національного рівня конкурсна комісія визначила переможців, загальна кількість яких склала 114 чол.

Призовий фонд конкурсу становили кошти, отримані за допомогою ВГО «Всеукраїнська соціальна Рада» (партнер проекту), від кількох спонсорів – комерційних структур. Також у якості спонсорів окремих номінацій виступили міжнародні організації та підвідомчі структури Міністерства.

Нагородження переможців відбулося в День журналіста і мало широкий суспільний резонанс – перш за все в регіональних ЗМІ. В результаті проведення зазначеної інформаційно-комунікаційної кампанії Міністерство праці та соціальної політики отримало:

- суттєве покращення іміджу відомства та його керівництва в очах представників мас-медіа в загальнонаціональному масштабі;
- налагодження прямих двохсторонніх контактів з регіональними ЗМІ (база для електронної директ-розсилки на 326 адрес);
- матеріали тематичного соціологічного опитування конкретної цільової групи;
- великий медіа пакет за результатами проведеного заходу (вартість – 35 тис. у.о.).

Завдяки цьому конкурсу його ініціатор – Міністерство праці та соціальної політики України отримало не тільки широкий публічний резонанс щодо власної ініціативи, але й провело соціологічний тест відносно оцінки стану своїх контактів із ЗМІ та перспектив його подальшого покращення. Зокрема, за матеріалами соціологічного опитування (анкетування) та результатами особистого спілкування з конкурсантами було виявлено велику потребу регіональних журналістів у свіжій та достовірній інформації щодо ситуації в сфері соціальної політики та відносно ініціатив

Міністерства. Було визначено низьку ефективність співпраці регіональних управлінь відомства з місцевими журналістами, а також ще певну кількість причин, що гальмували розбудову ефективних PR-комунікацій. Всі ці моменти було враховано та проведено відповідні корективи.

На основі особистих даних переможців та інших учасників конкурсу було сформовано адресну базу, по якій одразу ж після церемонії нагородження стали розсилатися новини Міністерства. В структурах регіональних управлінь було призначено відповідальних по роботі із ЗМІ, які здійснювали трансляцію відомчих новин та моніторинг місцевих мас-медіа.

В результаті зазначених вище нововведень Міністерству праці вдалось зробити значний інформаційний прорив та посісти ключові позиції в блоці новин, перш за все на рівні регіонів значно випередивши інші відомства соціального блоку уряду.

Публічні акції. Публічні акції можуть бути як складовими частинами комплексних інформаційно-комунікаційних кампаній, так і окремими тематичними проектами. За своєю суттю публічні акції – короткотермінові суспільно-масові заходи, що мають певну ціль та практичний інструментарій її досягнення.

Як свідчить практика, при плануванні та практичній реалізації публічних акцій застосовуються два комунікаційних канали:

- засоби масової інформації (телебачення, радіо, преса, інтернет-видання);
- візуальний контакт із цільовими групами (безпосереднє спілкування з покупцями, користувачами, симпатиками та ін.).

Робочий інструментарій, який застосовується при проведенні публічних акцій, запозичений з арсеналів таких галузей як PR, реклами та BTL. Причому, в різних варіантах акцій ці риси можуть поєднуватися. Приміром презентація є симбіозом рекламних та BTL технологій, прес-тур – поєднує в собі елементи PR та реклами (див. табл. 3.1.).

Враховуючи все зазначене вище, можемо визначити такі типи акцій, як:

- календарні – заходи приурочені до загальнонаціональних, релігійних або професійних свят;
- тематичні – акції, що проводяться відповідно до конкретних потреб у контексті загального планування;
- кризові – акції спрямовані на подолання чи нівелювання негативних тенденцій або кризових ситуацій.

Таблиця 3.1.

Типологічна схема публічних акцій

	Реклама	PR	BTL акції
Реклама		прес-тур прес-конференція Брифінг	виставка дегустація Показ
PR	Конференція круглий стіл Інтернет-конференція		розпродаж конкурси бонусні знижки
BTL акції	директ-мейл презентація спонсорство	розиграші лотереї автопробіг	

За видами та цільовим призначенням публічні акції можна поділити на такі, як [86, 254]:

- тематичні дні, вечори, тижні, місячники;
- торгівельно-промислові ярмарки та фестивалі;
- офіційні зустрічі, „круглі столи”, конференції, конгреси, симпозіуми;
- народні віче та плебісцити;
- річниці, ювілеї, знаменні дати;

- публічні дебати;
- корпоративні заходи (фуршети, презентації, бенкети, пікніки, ін.);
- інтелектуальні змагання та вікторини;
- спортивні змагання та спартакіади;
- спонсорські та благодійні заходи;
- презентація результатів тематичних досліджень (соціологічних, маркетингових та ін.);
- концертні, театральні вистави та турне;
- релігійні церемонії;
- заходи із благоустрою парків, дитячих площадок, висаджуванням дерев та ін.;
- протестні заходи (пікети, демонстрації та ін.).

На основі власних напрацювань можемо стверджувати, що базовими складовими успіху будь якої публічної акції є три фактори:

- актуальність теми та системна реалізація заходу;
- залучення VIP- персон;
- залучення ЗМІ.

При визначенні дати та місця проведення заходу необхідно враховувати:

- сезонний та погодний фактори (особливо у випадку, коли проводиться на вулиці);
- фактор вільної інформаційної ніші (відсутність більш цікавих інформаційних приводів для ЗМІ);
- періодичність виходу ЗМІ (дні та час виходу друкованих видань та інформаційних програм на телебаченні та радіо).

Прикладом ефективного здійснення роботи у форматі акції може бути тематичний публічний захід «Чужого горя не буває», проведений ВГО «Захист» з метою організації підтримки та збору коштів українським родинам моряків, загиблих під час аварії на атомному підводному човні «Курськ» (серпень 2000 р.) [5].

Власних зусиль та ресурсів зазначеної організації вистачало для того, щоб вирішувати поточні проблеми підопічних, втім, звичайному громадському об'єднанню було не до снаги вирішувати питання міжнародного рівня - надання російською стороною матеріальної допомоги родинам українських моряків, що загинули на атомному човні. Саме для того щоб привернути увагу світової громадськості, і перш за все, російського уряду до цієї проблеми було вирішено провести таку акцію.

Відповідно до розробленого плану, передбачалось запросити до Києва підопічних організації та провести вечір пам'яті загиблих. Для надання заходу міжнародного статусу було запрошено українські та іноземні ЗМІ, вітчизняних та іноземних VIP-персон.

Актуальність теми та її масштабність, вдало обраний час і формат акції привернули увагу тих, хто мали забезпечити його успіх. На запрошення відгукнулися і відвідали захід послы Великої Британії (Р. Сміт), Норвегії (Д. Сіліус), Росії (І. Абоїмов) та Республіки Білорусь (В. Курашик). Присутніми були віце-прем'єр-міністр України О. Дубина, міністр оборони України О. Кузьмук, контр-адмірал російського флоту М. Ничік. Своє привітання надіслали Президент України Л. Кучма, Прем'єр-міністр України А. Кінах, депутат Держдуми Росії та співак Й. Кобзон.

Ефект від проведеного заходу мав величезний вплив на подальший перебіг подій. Завдяки цій акції вдалося не тільки залучити значний об'єм матеріальних коштів, але й зрушити з місця питання про визнання російською стороною українських родин загиблих моряків потерпілими, з відповідним наданням їм необхідної матеріальної допомоги. Матеріали в ЗМІ, що вийшли за результатами заходу, викликали потужний громадський резонанс, про що свідчила велика кількість звернень від бізнесменів, представників влади та пересічних громадян з пропозиціями про надання допомоги. Найбільш вражаючою подією, що слідувала за акцією стало рішення Луганської міської ради про перейменування вулиці, на якій мешкали батьки одного з загиблих на ім'я їхнього сина мічмана В. Білогуна.

Результативність наведеної вище акції стала можливою завдяки тому, що було дотримано трьох базових умов (тема, ЗМІ та VIP-персони) та усіх технологічних правил.

Моделювання слабо структурованих (нестандартних) управлінських рішень. Практика свідчить, що навіть попри використання найсучасніших методів діагностики соціальні комунікативні процеси були і залишаються одними з найнепередбачуваних. Людський фактор, що є основою цих процесів, може бути причиною нестандартних та несподіваних ситуацій, які важко заздалегідь прорахувати, підготувавши типову схему або алгоритм дій. В цьому випадку доводиться приймати так звані слабо структуровані управлінські рішення, в основі яких лежить принцип індивідуального підходу. Останній передбачає наявність ініціативності, швидкості реакції та вміння знаходити рішення в типових ситуаціях, застосовуючи інтуїцію та певний професійний досвід тих, кому доводиться розв'язувати проблемні питання. На жаль, не кожний, навіть досвідчений фахівець, може мати зазначені вище риси, не кажучи вже про початківців або малодосвідчених. У такому разі потрібно шукати інші підходи, застосовуючи які можна знаходити гідні відповіді на несподівані соціальні виклики. Одним із таких підходів може бути принцип «мозаїчної» розбудови нестандартних соціальних комунікативних процесів.

Застосовуючи термінологію системи підтримки прийняття управлінських рішень для розв'язання таких проблем, найбільш доречними будуть багатоальтернативні, інтуїтивні, безперервні рішення або рішення на судженнях, які відповідно до особливостей тієї чи іншої ситуації комплектуються із окремих елементів базового PR-інструментарію.

Доволі часто для вирішення таких ситуацій залучаються різнопрофільні інструменти. Скажімо, певна акція чи інформаційно-комунікативна кампанія може одночасно застосовувати прийоми з реклами, PR, психології, мультимедійних, IT-технологій та ін. Саме такий підхід зараз стає все більше популярним, при чому не тільки коли виникають нестандартні ситуації, але й

для того, щоб виразніше позиціонувати конкретний об'єкт на загальному тлі та вирішувати відповідні завдання.

Найбільш класичними типами зазначених вище ситуацій можна вважати кризові (техногенні, економічні, політичні, соціальні), різновидом яких є інформаційні війни (міжкорпоративні, політичні, економічні, міжнародні).

Окрім стандартних механізмів та інструментів, практика сучасного PR має декілька спеціалізованих комплексних системних методик.

За призначенням такі методики орієнтовані не тільки на вирішення поточних проблемних ситуацій, але й для того, щоб задавати тон майбутнім процесам, корегувати їх, направляти у потрібне русло та готувати підґрунтя для прийняття ефективних рішень. Найбільш відомою з таких методик є соціальне брендування.

Соціальне брендування. Технологія соціального брендування передбачає надання представникам цільових груп товарів, послуг або будь-яких корпоративних ресурсів безкоштовно з метою отримання репутаційних дивідендів [98; 100; 102].

За авторським задумом ця методика складається з двох базових понять: соціального бренду та соціально орієнтованого бренду.

Соціально орієнтований бренд – стандартний комерційний бренд, - товар чи послуга, частина прибутку від продажі яких спрямовується на вирішення соціальних проблем.

Соціальний бренд – суспільно корисний проект, який організація надає суспільству за власною ініціативою.

Актуальність зазначеної вище технології для України в сучасних умовах ілюструють дані згаданого у попередньому розділі тематичного соціологічного дослідження, здійсненого українською соціологічною компанією «Research & Branding Group» у 2007 р. У процесі вивчення громадської думки було встановлено, що серед переваг, які повинні мати успішні торгові марки, є: якість (75%), ціна (59,4%), соціальна вагомість (22,3%), відомість бренду (16,3%) та рекомендації знайомих (13,5%). При

цьому при виборі конкретних товарів, які подібні між собою за ціною і якістю, перевагу отримують товари, що вироблені підприємством, яке допомагає окремим соціальним групам у конкретній місцевості (37%) і товарам, виробленими підприємствами, що відомі своєю благодійною діяльністю [140].

У випадку з соціально орієтованим брендом ситуація більш-менш зрозуміла. Стосовно ж соціального бренду необхідно дати певні пояснення та розглянути конкретні приклади.

До найбільш поширених видів соціальних брендів відносять друковані видання, інформаційно-довідкові інтернет-ресурси, навчальні курси, професійні клуби, благодійні та спонсорські проекти, консультаційні, сервісні центри.

ЗМІ та видавнича діяльність. Ефективним інструментом промоції корпоративного іміджу може бути періодичне видання: газета, журнал або тематичний бюлетень. За наявності певних матеріальних ресурсів деякі комерційні структури можуть дозволити собі навіть власні теле- та радіопрограми.

Приклади.

1. Деякі мережі супермаркетів (зокрема „Мегамаркет” та „Велика кишеня”) розповсюджують серед відвідувачів друковані видання, де рекламуються товари, містяться поради, рецепти та інша корисна інформація.

2. Декілька років тому компанія «LG» виступила з ініціативою створення, а також стала головним спонсором телепрограми для підлітків «LG Еврика».

Маючи у своєму розпорядженні такого роду інформаційно-комунікаційний канал, організація - ініціатор проекту має пам'ятати, що затребуваність та впливовість останнього залежить від низки наступних принципів.

По-перше. Назва медіа-продукту має бути подібною або похідною від назви організації, що її створила.

По-друге. Матеріали повинні мати максимально не заангажований характер.

По-третє. ЗМІ повинно бути високого ґатунку, професійно зроблено, продюсовано та презентовано.

Великим попитом серед конкретних цільових груп можуть користуватися разові друківані видання у вигляді довідників, монографій, науково-популярних брошур, збірок статей, літературних, історичних творів та інших. Для того щоб витрати на такі видання були виправдані та принесли користь, видавцям необхідно:

По-перше. Щоб видання було актуальним нині та на найближчу перспективу.

По-друге. Інформація, що міститься у виданні має бути чітко викладена, простою і зрозумілою мовою, без помилок та неохайності.

По-третє. Дизайн видання має стимулювати бажання ознайомитися з його змістом.

По-четверте. Розповсюджувати видання необхідно безкоштовно, серед представників цільових груп видавця.

По-п'яте. Презентація виходу видання є важливим моментом і може бути цікавим інформаційним приводом для здійснення ефективних комунікацій.

Інтернет-ресурс. Останнім часом все більшою популярністю користуються тематичні інформаційно-довідкові інтернет-ресурси, які, на відміну від друкованих видань, мають можливість оперативно вносити корективи та оновлювати актуальну інформацію.

Приклад.

Компанія ТОВ «Гема» (продаж устаткування на вторинному ринку) кілька років тому розробила та запустила сайт «Украина промышленная», де міститься багато корисної для промисловців інформації, надається

можливість пошуку партнерів, а також створення власного віртуального офісу. Сьогодні цей інтернет-ресурс є одним з найпотужніших порталів, що працює в системі «бізнес для бізнесу», а компанію-засновника знають і цінують не тільки в Україні, але й в країнах СНД.

Спеціалізовані навчальні курси. Спеціалізовані навчальні курси або профільна школа може не тільки створити гарний імідж організатору, але й принести пряму користь, бо під час навчального процесу можна акцентувати увагу слухачів на корпоративних проектах, послугах або товарах.

Приклад.

У 2000 році Всеукраїнська жіноча організація «Дія» створила Школу політичного жіночого лідерства «Подія», яка активно допомагала у справі збільшення лав та промоції в окремі регіони, де до того ця організація не була представлена.

Професійний клуб. Система клубів за інтересами або професійними ознаками дає можливість своїм організаторам, окрім створення позитивного іміджу, вирішувати багатовекторні завдання, як то:

- проведення тематичних досліджень шляхом експертного опитування;
- проведення корпоративних презентацій та презентацій власної продукції або послуг;
- вивчення реакції представників цільових груп на певні ситуації або виклики.

До цього типу соціальних брендів можна віднести прес-клуби. При запровадженні цього проекту до співпраці залучаються представники ЗМІ, яких запрошують на клубні засідання з цікавими темами та участю VIP-персон. У результаті організатор отримує безкоштовне пабліситі, налагоджує дружні стосунки з окремими журналістами, а також із запрошеними важливими особами.

Приклади.

1. Компанія «Воля» вже протягом кількох років через власний прес-клуб надає представникам ЗМІ інформацію з питань цифрового телебачення та систем зв'язку, а також здійснює приховану рекламу своїх послуг.

2. Компанія провайдер Інтернет та супутникового зв'язку «Українські сателітарні системи» створило інформаційну агенцію «СатІнформ», на базі якого проводяться публічні заходи з трансляцією їх в режимі реального часу в мережу Інтернет та через супутниковий зв'язок.

Професійні клуби можуть допомогти організації у вирішенні не тільки іміджевих задач, але й у профільних питаннях. У процесі дискусій фахівців на засіданнях таких клубів збирається інформація, генеруються та проходять випробування нові ідеї.

Приклад.

Починаючи з 1999 року, активно діє Київський PR-клуб, заснований при Київській вищій школі PR. За час існування цієї структури клубні зустрічі та засідання відвідало багато VIP-персон (Л.Кравчук, В. Кличко, А.Кінах та ін.), було проведено низку досліджень, корпоративних презентацій та інших іміджевих заходів.

Консультаційні та сервісні центри. Останнім часом у сфері продажу та промоції товарів та послуг значно зростає попит на консультації фахівців, а також послуги із надання актуальної та ексклюзивної інформації. В цьому контексті створення соціального бренду, під егідою якого надаватимуться зазначені вище послуги, буде представляти інтерес для певних цільових груп та позитивно позначиться на іміджі структури автора проекту.

Приклади.

1. Газета «Все про бухгалтерський облік» створила гарячу лінію для висвітлення найбільш актуальних питань в сфері податків. За певним графіком профільні фахівці безкоштовно консультують усіх бажаючих. Результатом роботи цього проекту стало зростання довіри до видання та збільшення кількості передплатників.

2. Рекламно-інформаційний каталог «059» створив телефонну довідкову службу, яка на відміну від державної служби «09», оперативно, ефективно та якісно обслуговує усіх, хто звертається. Результатом є позитивне зростання іміджу видання та кількості передплатників і рекламодавців.

Надання безкоштовних сервісних послуг також може бути узагальнено в рамках соціального бренду. Так при магазинах продажу побутової та офісної техніки можуть бути розташовані сервісні центри із надання консультацій щодо експлуатації, особливостей ремонту, налаштування та ін.

У практиці передвиборчих комунікацій широко використовують так звані громадські приймальні, де безкоштовно надаються юридичні консультації.

Громадський рух. Ефективним інструментом налагодження результативних комунікацій між окремими структурами та цільовими групами є створення громадських рухів або неприбуткових недержавних організацій. Така форма соціальної промоції може бути зручною для комерційних, державних та політичних структур.

Приклад.

Напередодні передвиборчих перегонів до Верховної Ради у 2001 р. потужний український інтернет-провайдер «Lucky.net» створив разом з відомим політиком громадську організацію «Нове покоління». Остання проголосила своєю суспільною місією запровадження ідеології кіберлібертеріанства та активно пропагувала отримання свободи у віртуальному світі.

Резюмуючи все, що визначено по відношенню до методики соціального орендування, слід звернути увагу на одну важливу річ. Для того, щоб зусилля, докладені до реалізації соціального або соціального орієнтованого брендів досягли мети, необхідно чітко прораховувати цільові групи, кількість зусиль та матеріальних ресурсів, які на це спрямовуються та чітко бачити кінцеву мету.

Висновки до розділу 4

Процедура моделювання є однією з базових складових частин системного алгоритму PR-процесів. При комплексному підході вона, з одного боку, слідує за діагностуванням, а з іншого - передує практичній реалізації системних управлінських рішень.

Для того, щоб така схема ефективно працювала, потрібно чітко проробити механізми та структуру самого процесу моделювання в якості відповідного підсистемного алгоритму. Останній, так само як і в діагностиці, складається з двох частин – мікро- та макрорівня.

На макрорівні створюється форма та загальна структура усієї процедури, задається напрямок, відповідно до якого здійснюватиметься подальша робота. В практичній площині на цьому рівні відбувається розробка Корпоративної комунікаційної концепції (в складі якої виокремлюються PR-стратегія та PR-тактика) або будь-якого іншого системного документу, який би відповідав на питання «що робити?». Усі процедурні моменти моделювання на макрорівні можна також визначити як логічне продовження процесів діагностування мікрорівня. Матеріали за результатами діагностування – оцінка ситуації та практичні рекомендації, - стають корегуючими факторами, що задають тон і вектор відповідним типовим моделям, застосування яких відповідає конкретній ситуації.

На мікрорівні зорієнтована та відкоригована під конкретну ситуацію модель PR-процесу отримує змістовне наповнення у вигляді конкретних інструментів та пропозицій, що разом відповідають на питання «як робити?». Саме тут відбувається детальна розробка інформаційно-комунікаційних кампаній, обираються типи та види публічних заходів, окремі тематичні проекти, налаштовуються інформаційно-комунікаційні канали. Алгоритмічна ланка цього рівня, генетично споріднена з відповідною на макрорівні, але водночас тяжіє вже до наступного етапу – фактичної реалізації на практиці напрацьованих моделей, або як їх ще можна назвати – управлінських рішень.

Окрім того, що система моделювання PR-процесів має значення важливої структурної ланки на неї можуть бути покладені додаткові функції. В першу чергу функції своєрідних процедурних лекал – типових схем і шаблонів, на основі яких малодосвідчені фахівці або початківці в питаннях зв'язків з громадськістю можуть здійснювати практичну роботу.

Необхідність вирішення зазначеного завдання є особливо актуальною для сучасної української практики. Зважаючи на те, що професійний ринок консалтингових PR-послуг у нашій країні почав формуватися лише як років десять, ми поки що не маємо власних напрацьованих традицій системної підготовки фахівців, не кажучи вже про формування окремих професійних шкіл. На наш погляд, в цій ситуації створення базових наборів PR-лекал може зарадити вирішенню зазначеного питання.

Слід пам'ятати, що створення спрощених схем та шаблонізація PR-процесів має ще й зворотній бік. Соціальні комунікації суттєво відрізняються від технічних, генетичних або будь-яких інших, бо базуються на дуже непередбачуваних законах індивідуальної та групової психології людини. Ця обставина додає гостроти до професії піарника і водночас вимагає гнучких рішень. Тому шаблони можуть застосовуватися лише в обмеженому форматі і лише на початковій стадії формування особистості профільних фахівців.

ВИСНОВКИ

Сучасна сфера зв'язків з громадськістю, на думку багатьох закордонних та вітчизняних дослідників, знаходиться поки що в процесі пошуку основ для формування власної теорії. Певні незручності, які виникають з цієї причини в практичній площині, західні дослідники більш-менш вдало компенсують завдяки наявності сталих професійних традицій, систем підготовки фахівців та ґрунтовної практики, напрацьованих протягом ХХ століття.

На жаль, в Україні сфера зв'язків з громадськістю не має навіть такої теоретичної основи. Особливо яскраво це ілюструють результати історіографічного дослідження питань дисертаційної тематики – вивчення методів діагностики і моделювання PR-процесів.

Аналізуючи розробки вітчизняних дослідників, що в тому чи іншому аспекті мають відношення до порушеної проблематики, нам вдалося визначити чотири системні науково-практичні підходи: **масовокомунікаційний** (А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.А. Вергун, В.Ф. Іванов, В.М. Бебик, О.О. Беляков), **соціокомунікаційний** (Г.Г. Почепцов, В.Г. Королько, В.А. Мойсєєв, О.М. Берегова, А.А. Ростовський), **соціотехнологічний** (В.І. Подшивалкіна, О.Л. Катвалюк, В.Я. Матвієнко, Ю.П. Сурмін, М.Н. Туленков) та **філософсько-культурологічний** (В.М. Владимиров, Н.В. Костенко, Д.В. Мусієнко, В. О. Ільганаєва).

При масовокомунікаційному підході базовою основою досліджень вважають теорію масової комунікації, а головним двигуном розвитку сучасного суспільства – мас-медіа. На думку прибічників зазначеної системи, саме цей канал трансляції інформації і налагодження міжособистих та міжгрупових контактів є базовим і визначальним на сьогоднішній день. В цій ситуації, на наш погляд, можна вести мову про формування специфічної української школи комунікативістики, яка народилася, головним чином, у стінах Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

В системі соціокомунікаційного підходу досить чітко простежується тяжіння до застосування в практичній площині типових PR-інструментів, а на методологічному рівні – теорії соціальних комунікацій. Розуміючи важливе значення мас-медіа в цілому для комунікаційного процесу, прибічники зазначеної системи також спираються і на масовокомунікаційну теорію, але надають їй меншого значення, ніж представники попередньої системи. До напрацювань представників соціокомунікаційного підходу можна також додати розробки В. Косенко, О. Курбан, В. Курейко, Р. Пліс, М. Соколян, що є прибічниками кількісних методів дослідження PR-процесів. Особливості практичних та теоретичних інструментів, що використовують останні, наближає їх певною мірою до теорії соціальних технологій.

При соціотехнологічному підході науковці орієнтуються на дослідження комунікаційних процесів і, зокрема, PR-процесів в форматі технологізації і алгоритмізації соціальної діяльності людини.

У системі філософсько-культурологічного підходу соціальні комунікаційні процеси досліджуються в форматі постмодерністських традицій та постіндустріальних тенденцій розвитку культури і суспільства на сучасному етапі.

Виходячи з аналізу зазначених вище підходів та власних досліджень встановлюємо, що підґрунтям методологічної моделі сфери зв'язків з громадськістю, можуть бути теорії соціальних комунікацій та соціальних технологій. Саме понятійний апарат, теоретична структура та інші їхні інструменти, перекладені на практичну мову сучасного PR, дають нам підстави для формування власної теорії досліджуваної сфери.

Базовими аспектами **теорії соціальних комунікацій** визначаємо: дослідження соціальної природи комунікацій; винайдення структури та механізмів соціальних комунікаційних зв'язків; аналіз комунікаційних схем, систем та різноманітних структурних конструкцій; визначення принципів розвитку комунікаційних систем; дослідження процесів систематизації комунікаційних систем у суспільстві; створення методологічних основ

дослідження та управління соціокомунікаційними процесами. **Об'єктом теорії соціальних комунікацій** є комунікаційна діяльність, що є цілісною соціальною системою. **Предметом теорії** визначаються універсальні закономірності комунікаційної взаємодії в соціальних просторі та часі.

В основі теорії - три головні складові: соціальна структура, комунікаційна система, засіб комунікації. Також визначають п'ять базових засад досліджуваної теорії - головних принципів соціокомунікаційного процесу: 1) присутність не менш ніж двох учасників процесу; 2) наявність зворотнього зв'язку; 3) застосування символічно-знакової схеми процесу; 4) наявність хоча б одного джерела інформації та отримувача; 5) неспівпадіння інформаційних потенціалів систем, що беруть участь у процесі.

В результаті соціальної комунікаційної діяльності відбуваються: формування соціальної пам'яті, соціального інтелекту, соціальної свідомості.

Система категорій і понять теорії соціальних комунікацій включає терміни, що використовуються на підсистемному та надсистемному рівнях пізнання феномену «соціальна комунікація». Базовими складовими в цьому контексті визначаються такі поняття, як «комунікація» та «інформація». Останні можуть бути використаними в якості опорних для вивчення структурної характеристики PR-процесів, а також певною мірою для розуміння сутності та процедури здійснення діагностики і моделювання.

Відповідно до базових положень теорії, учасників комунікаційного процесу об'єднують: канали передавання інформації; взаємні очікування, що породжують інформацію; когнітивні структури, що збігаються (знання, досвід, оцінки тощо); наміри суб'єктів комунікації щодо зміни стану або поведінки.

Серед видів соціальних комунікацій виокремлюються: вербальні (мовна), невербальні (жести, рухи, міміка, пози, тон голосу); символічні (букви, цифри, зображення, кольорова гама); синтетичні (музика, мистецтво, література та інші).

У сучасній науці процес соціальної комунікації розуміється як дія, завдяки якій ідея передається від джерела до отримувача, і спрямована на зміни поведінки, соціальних знань та соціальних установок останнього. Виділяються три основні функції соціальної комунікації: інформаційна, експресивна, прагматична.

Соціальна комунікація є базовим інструментом досягнення головної мети соціального процесу - технологізації соціальних комунікаційних процесів, їх управління і координації. Цей аспект є точкою споріднення з теорією соціальних технологій і дозволяє вести мову про можливість їх об'єднання в якості векторної системи координат, яка є основою дисертаційного дослідження.

Сучасну теорію соціальних технологій вважають науковою дисципліною, що вивчає закономірності технологізації суспільства для його ефективної раціональної соціалізації з метою досягнення соціальними суб'єктами (людина, групи, суспільства, нація, держава) цінностей світової культури, наукового знання та інших досягнень цивілізації. **Об'єктом** зазначеної теорії є людина, особистість, соціальна група, суспільство, держава, соціальний простір, соціальні зв'язки та відносини в динаміці змін соціальної дійсності. Її **предмет** - можливості та якість соціальної технологізації суспільної діяльності, а також відповідність соціальних інституцій об'єктивним потребам людини.

Теорія соціальних технологій сформувалася на базі соціальних наук і соціальної практики наприкінці ХХ століття. А вже сьогодні вона розвивається в рамках сучасної соціально-філософської течії – постмодернізму. Характерними рисами останньої є гуманізація, соціалізація, плюралізм думок, поліваріантність рішень. Особливого значення набуває синхронізація та узгодження усіх соціальних явищ та процесів. Це має принципове значення в практичній площині, бо саме на досягнення координації дій та рішень орієнтуються методи діагностування та моделювання PR-процесів.

Сучасні соціальні технології мають відповідати наступним характеристикам: 1) поліфункціональність, поліструктурність та багатоваріантність проявів; 2) висока адаптивність, варіабельність та стохастичність; 3) чітка гуманістична орієнтація; 4) узгодженість усіх факторів навколишнього середовища, а також гармонія позицій людини в природному та соціальному середовищі; 5) нелінійність соціальних процесів та явищ; 6) синергізм, як основа процесів проектування та побудови соціальних технологій, що приводить до примноження їх ефективності.

Базовими для теорії соціальних технологій є три принципи, які мають важливе значення для вивчення досліджуваних у дисертаційній роботі питань. Перший – дослідження комунікаційних процесів розвитку суспільства. Другий – формування раціональних способів здійснення соціальних дій. Третій – дослідження закономірностей соціальної технологізації, розробка методології, інструментарія та процедур спрямованого впливу на соціальні об'єкти.

Фактично соціальні технології є своєрідним інструментом людської діяльності, який передбачає алгоритмічність процедур та операцій за умови чіткої координації та синхронізації.

Соціальні технології орієнтуються на вирішення певної *соціальної проблеми*, мають початок і кінець, а також являють собою сукупність *якісних і кількісних* змін. За масштабністю процесів виокремлюються три групи соціальних технологій: макротехнології (загальнонаціональний рівень, суспільство, класи); мезотехнології (середні соціальні групи, окремі регіони, сегменти суспільства); мікротехнології (невеликі групи, рівень окремих особистостей та вузькопрофільних проблем).

Теорія соціальних технологій є однією з базових методологічних основ, навколо якої будується логіка і структура дисертаційного дослідження. Саме основи цієї наукової дисципліни використовуються нами для визначення двох головних понять – *діагностики* та *моделювання* соціальних комунікаційних процесів.

Визначаючи поняття **PR-процесів** співвідносимо його з таким поняттям як соціальні комунікації. При цьому перше вважаємо профільним відтворенням соціальних комунікацій у сфері зв'язків з громадськістю. Таким чином PR-процес визначаємо як *цілеспрямовану соціальну комунікацію, що відбувається між учасниками громадських, економічних, державоутворюючих і політичних процесів шляхом двохстороннього обміну соціально важливою інформацією.*

PR-процеси відбуваються на міжгруповому, внутрішньогруповому та міжособистому рівнях. А їх учасники можуть бути активними (комунікатори), пасивними (комуніканти, цільові групи) та нейтральними (спостерігачі, що поза процесом).

Водночас, за аналогією з соціальними комунікаційними процесами визначено чотири типи PR-процесів: масові комунікації; міжгрупові комунікації; внутрішньогрупові комунікації; міжособисті комунікації.

При сегментації PR-процесу відповідно до певних сфер суспільної життєдіяльності визначаємо такі види профільних комунікацій, як маркетингові, політичні та громадські, що за аналогією, є характерними для системи соціальних комунікацій.

За результатами дослідження структурної схеми PR-процесу визначено, що серед існуючих сьогодні модельних схем соціальних комунікацій найбільш адекватною є та, що запропонована Є.В. Ахмадуліним (див. мал. 1.1.). Разом з тим вважаємо, що хоч остання, в цілому більш-менш точно відбиває загальну схему PR-процесу, все ж таки вона не враховує принцип циклічної нерівномірності PR-процесу. Врахування останнього дає підстави створити нову модель з робочою назвою - «інформаційна гойдалка». Вона базується на припущенні, що в PR-процесі схема комунікації спрацьовує не як жорстко закріплена лінійка, на якій відбуваються прямі та зворотні процеси, а як гойдалка з однією базовою точкою опори (див. мал. 1.2.). При цьому в якості головного двигуна цієї системи є інформація, яка переходить від

комунікатора до адресата, надаючи відповідну тимчасову перевагу тій стороні, яка її отримала і формує власне ставлення до неї.

Методологічна база та понятійний апарат теорії соціальних технологій дали можливість визначити два основні терміни дисертаційного дослідження і сформувати авторську систему **діагностики і моделювання PR-процесів**.

Кожна складова частина зазначеної системи це окрема методика, що має на меті вирішення певної кількості профільних завдань. Фактично в кожній з цих методик застосовуються два базових принципи: кількісні оцінки та перехресний принцип збирання оціночних показників, що доповнюються графічно-презентаційним форматом їх подання. За такою схемою працюють методика комунікаційного аудиту, методика імідж-аудиту, методика структурного аудиту та методика оцінки соціальних корпоративних показників (соціальний аудит). Методики моделювання PR-процесів менш схематичні за своєю суттю і базуються на більш поліваріантних принципах.

Зазначені методики не потребують окремого методологічного виокремлення, бо можуть бути співвіднесені з двома близькими їм за сутністю та спрямованістю соціальними технологіями. Перша – соціальна діагностика, - співвідноситься із технологіями діагностування PR-процесів. Друга – соціальне проектування, - має подібні цілі та завдання із технологіями моделювання PR-процесів.

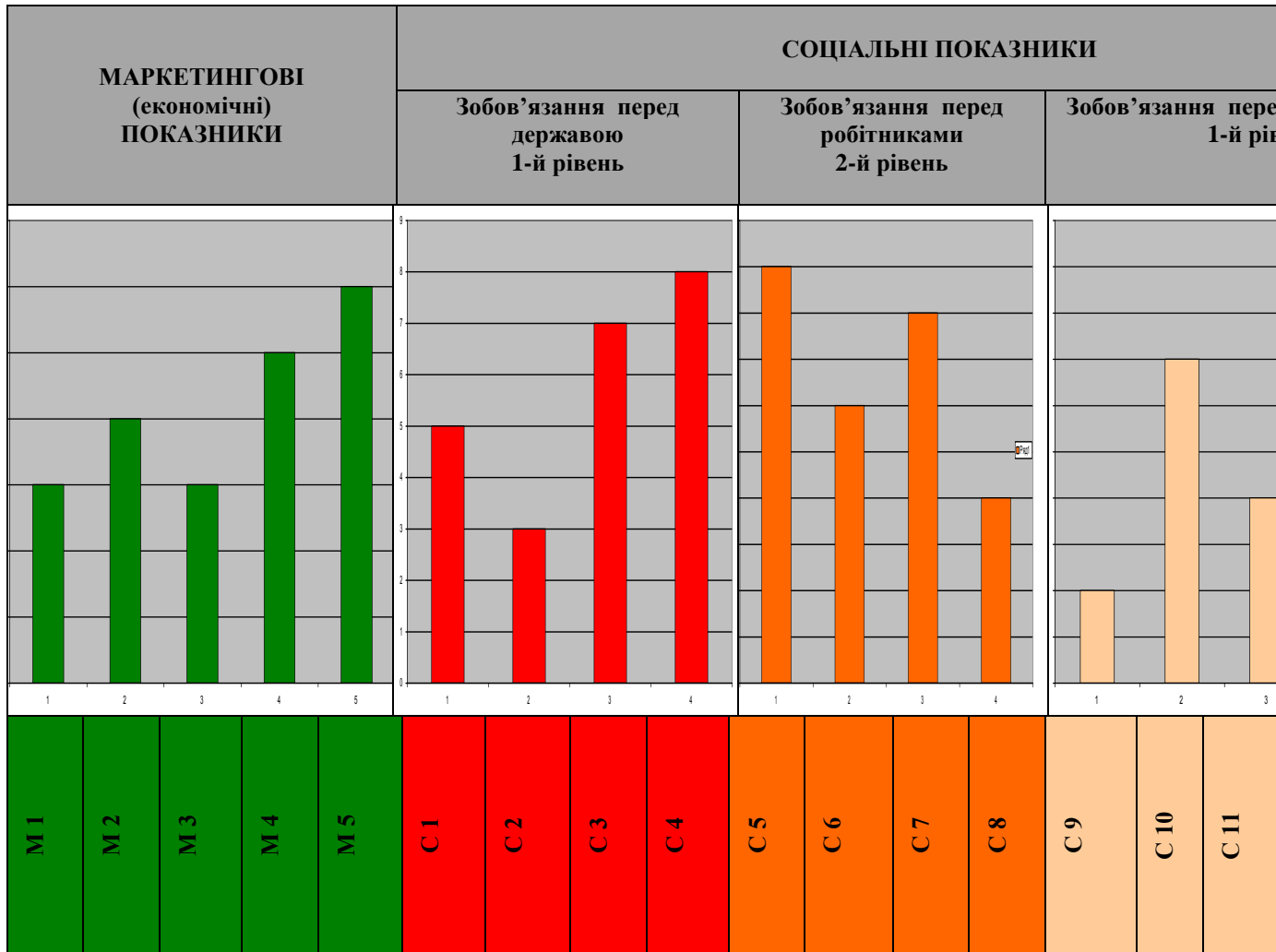
Зведені разом зазначені вище схема PR-процесів, системи діагностики, моделювання, відповідні поняття та термінологічні одиниці, а також методологія теорій соціальних комунікацій і соціальних технологій формують своєрідну робочу **модель сучасної теорії зв'язків з громадськістю**.

Схематично ця модель виглядає наступним чином. Її головною точкою опори є PR-процеси, що мають профільні визначення (поняття та терміни), інструменти дослідження (методи діагностики та моделювання), систему координації та управління (конкретні рішення та дії). Навколо цієї реперної

основи формується векторна система координат, яка складається з методології теорій соціальних комунікацій та соціальних технологій.

Сформована за результатами дисертаційного дослідження загальна модель теорії зв'язків з громадськістю та прикладні методики вивчення PR-процесів є логічним продовженням розробок вітчизняних та закордонних науковців. При цьому слід зазначити, що теоретична частина авторського дослідження в значній мірі спирається на матеріали та приклади з власної практики, що є вагомим аргументом на підтримку базових постулатів роботи. Такий підхід дозволяє досягнути максимального ефекту дослідницької роботи і сподіватися на подальшу розробку та поглиблення щодо вивчення порушеної проблематики.

ПОКАЗНИКИ СОЦІАЛЬНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Джерела та архівні матеріали

1. Центральний державний архів громадських організацій України. Наглядова справа ВСР. Звіт за результатами PR-аудиту Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту (2008 р.). Т. 3.
2. Центральний державний архів громадських організацій України. Наглядова справа ВСР. Отчет по результатам аудита социальных корпоративных показателей ООО Строительная коммерческая фирма «Гранит» (2007 р.). Т. 4.
3. Центральний державний архів громадських організацій України. Наглядова справа ВСР. Комунікаційна стратегія і тактика Міністерства України з питань сім'ї, молоді та спорту (2008 р.). Т. 11.
4. Центральний державний архів громадських організацій України. Наглядова справа ВСР. Звіт про проведення загальнонаціонального конкурсу «Соціальний журналіст» (2007 р.). Т. 7.
5. Центральний державний архів громадських організацій України. Наглядова справа ВСР. Отчет по результатам проведения всеукраинской акции „Чужого горя не бывает” ВОО „Захист” (2001 р.). Т.6.

Монографічні та періодичні видання

6. Агеев В.С. Психология межгрупповых отношений /Агеев В.С. – М.: Изд-во МГУ, 1983. – 144 с.
7. Агеев В.С. Межгрупповые взаимодействия: Социально-психологические проблемы / Агеев В.С. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – 239 с.
8. Актуальные проблемы разработки и внедрения социальных технологий в трудовых коллективах: материалы всесоюзной научно-практической конференции, 23-25 сентября 1990/ Московский государственный университет. – М.: АИСТ, 1991.– 144 с.
9. Алгоритмы оптимизации проектных решений / [под редакцией А. И. Половинкина]. – М.: Энергия, 1976. – 264 с.

10. Аналітика, експертиза, прогнозування / [Е.А. Макаренко, М.М. Рижков, М.А. Ожеван]. – К: НВЦ «Наша культура і наука», 2003. – 614 с. – (Наукова серія «Інформаційне суспільство, політика право»).
11. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента / И.И. Бажин. - М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 688 с.
12. Бажин И.И. Исследование систем управления / И.И. Бажин. – Харьков: Консум, 2004. – 336 с.
13. Байцев А.Ю. Коммуникация [Электронный ресурс] / А.Ю. Байцев // Философский энциклопедический словарь: [сайт]. – Электронные данные. - Режим доступа: <http://arion.ru/wiki/Kommunikacija>
14. Бакіров В.С. Соціальний моніторинг як елемент регіональної соціальної політики / В.С. Бакіров // Соціальна політика в Україні та сучасні стратегії адаптації населення: Зб. наук. статей. – К.: МВФ «Студцентр», НІКА-ЦЕНТР, 1998. – С. 149-153.
15. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект-Пресс, 2005. - 176 с.
16. Балинський І.О. Українські політичні інтернет-комунікації у світовому контексті: дис. канд. наук із соціальних комунікацій 27.00.06 «інформаційно-комунікаційні технології» / І.О. Балинський - Львів, 2009. - 201 с.
17. Баскаков А.Я. Методология научного исследования: [учебное пособие для студентов вузов] / А.Я. Баскаков, Н.В. Туленков. – К.: МАУП, 2002. – 214 с.
18. Бебик В.М. Засоби масової інформації посткомуністичної України / В.М. Бебик, О.І.Сидоренко. – К.: МАУП, 1996. - 124 с.
19. Бебик В.М. Політологія, теорія, методологія, практика: [підручник] / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 1997. – 248 с.
20. Бебик В.М. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування / Бебик В.М. – К.: МАУП 2003. - 178 с.
21. Бебик В. Політологія для політика і громадянина / В.Бебик. – К.: МАУП, 2004. - 424 с.

22. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.
23. Беляков О.О. Масова комунікація та екологічна політика / О.О. Беляков. – К.: ВПЦ „Київський Університет”, 2001. – 149 с.
24. Берегова О.М. Сучасні комунікації в культурі України: [навчальний посібник] / О.М. Берегова. – К.: НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. – 178 с.
25. Берегова О.М. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість / О.М.Берегова. – К.: НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. – 388 с.
26. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действие / В.М. Березин. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2003. – 173 с.
27. Бестужев-Лада И.В. Поисковое социальное прогнозирование: перспективные проблемы общества. Опыт систематизации / И.В. Бестужев-Лада. – М.: Наука, 1984. – 271 с.
28. Бестужев-Лада И.В. Прогнозирование социальных процессов: системы показателей в исходных моделях И.В. Бестужев-Лада. – М.: Ин-т социологии Ан СССР, 1981. – 118 с.
29. Богомолова П.П. «Фокус-группы» как метод социально-психологического исследования: [учебное пособие] / П.П.Богомолова, Т.В. Фоломеева. – М.: Магистр, 1997. – 198 с.
30. Борев В.Ю. Культура и массовая коммуникация: [монография] / В.Ю.Борев, А.В. Коваленко. –М.: Наука, 1986. – 302 с.
31. Бориснев С.В. Социология коммуникации: [учебное пособие для вузов] / С.В. Бориснев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
32. Блюменау Д.И. Информационный анализ/синтез для формирования вторичного потока документов: [учебно-практическое пособие] / Д.И. Блюменау. – СПб.: Изд-во Профессия, 2002. – 240 с. – (серия «специалист»).

33. Брайчевский С.М. Современные информационные потоки и актуальная проблематика / С.М. Брайчевский, Д.В. Ландэ // НТИ Сер. 1.- 2005. - №11. – С. 21-33.
34. Бурлуцкий С.В. Моделирование и оценка эффективности экономических процессов / С.В. Бурлуцкий, С.В. Бурлуцкая. – Краматорск: Донбасская государственная машиностроительная академия, 2007. – 132 с.
35. Ваганова О.В. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 / Ваганова Ольга Володимирівна. - К., 2003. – 14 с.
36. Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика / [переклад з нім. О.Погорілий]. – К.: Основи, 1998. – 534 с.
37. Вебер М. Избранное: протестантская этика и дух капитализма / [перевод с нем. М.И. Левина]. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2006. – 651 с. – (серия «Книга света»).
38. Виноградов В.Н. Основы социального проектирования / В.Н. Виноградов, О.В. Эрлих. – СПб: Леонтьевский центр, 2000. - 146 с.
39. Владимиров В.М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація / В.М. Владимиров. – К.: Видавництво КиМУ, 2006. – 365с.
40. Владимиров В.М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння: [монографія] / В.М. Владимиров. – К.: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2003. – 220 с.
41. Воронцов Ю.В. К вопросу о структуре коммуникационного потока / Ю.В. Воронцов // Предмет семиотики: теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации: материалы научного симпозиума «Семиотика средств массовой коммуникации». Москва, 20-23 ноября 1974 г. / Московский гос. ун-т. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1975. – С. 22-35.
42. Гажуров Ю.С. Парламент України в політичній комунікації / Ю.С. Гажуров. – К.: Україна, 2007. - 352 с.

43. Галикасаров В. Понятие коммуникации в философии Карла Ясперса / В. Галикасаров // Философско-психологические проблемы коммуникации. – Фрунзе: Илим. – 1971. - 135с.
44. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л. – 2004. – 472 с.
45. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко [4-те видання доповнене]. – Київ: Лібра, 2006. – 717 с.
46. Голиков В.Д. Основы социального прогнозирования и проектирования / В.Д. Голиков. – Уфа: Уфимский гос. авиа. техн. ун-т, 2000. - 230 с.
47. Головаха Є.І. Суспільство, що трансформується. Досвід соціологічного моніторингу в Україні / Є.І. Головаха. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 156 с.
48. Городяненко В.Г. Соціологія: [підручник] / В.Г. Городяненко. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2002. - 559 с.
49. Гречихин В. Г. Лекции по методике и технике социологического исследования: [учебное пособие] / В.Г. Гречихин.—М.: Изд-во МГУ, 1988. - 230 с.
50. Гутброд Г. Успішна комунікація в бізнесі та освіті: [навчальний посібник] / Г.Гутброд, О.Беляков. – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський ун-т”, 2006. – 207 с.
51. Девятко И.Ф. Диагностическая процедура в социологии. Очерк истории и теории / И.Ф. Девятко. – М.: Наука, 1993. – 169 с.
52. Демченко С.В. Медіаполітична система в сучасній Україні (інтегрована комунікаційна модель): автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.02/ Демченко С.В. - Дніпропетровськ, 2004. - 18 с.
53. Дніпренко Н.К. Комунікація, демократичні стандарти в роботі органів державної влади: [навчальний посібник для держслужбовців] / Н.К. Дніпренко, Н.В. Окша, Т.С. Андрійчук, Г.І. Зоценко, А.А. Леонтева. – К.: Вістка, 2008. - 164 с.

54. Дубровський М. Довіряй, але перевіряй (соціальний аудит) / М.Дубровський // Профспілки України. – 2008. - № 12. – С. 22-34
55. Дуцик Д. Політична журналістика / Д.Дуцик. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. – 138 с.
56. Дятлов С.А. Принципы информационного общества / С.А. Дятлов // Информационное общество. – 2000. – Вып.2. – С. 77-85.
57. Дятченко Л.Я. Социальные технологии в управлении общественными процессами / Л.Я. Дятченко. – Белгород: Центр социальных технологий, 1993. – 343 с.
58. Журавський В.С. Україна на шляху до інформаційного суспільства / В.С. Журавський, М.К. Радіонов, І.Б.Жиляєв. – К.: ІВЦ „Видавництво „Політехніка”, 2004. – 484 с.
59. Здравомыслов А. Г. Методология и процедура социологических исследований / А.Г. Здравомыслов. — М.: «Мысль», 1969. - 250 с.
60. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в предверие информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1999. – 301 с.
61. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій / Н.І. Зражевська. – Черкаси: Видавництво „Брама-Україна”, 2006. – 172 с.
62. Зупарова Л.Б. Аналитико-синтетическая переработка информации: учебник / Л.Б. Зупарова, Т.А. Зайцева. – М.: ФАИР, 2007. – 400 с.
63. Еникеев М.И. Общая социальная и юридическая психология / М.И. Еникеев. – СПб.: Питер, 2003. – 748 с. - (Серия «Учебники для ВУЗов»).
64. Єрмоленко А.М. Комунікативна практична філософія: [підручник] / А.М. Єрмоленко. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.
65. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире / В.Н. Иванов. – М.: Славянский диалог, 1996. – 335 с.
66. Иванов В.Н. Инновационные социальные технологии устойчивого развития: [учебное пособие] / В.Н. Иванов, В.Н. Патрушев, Г.Н. Галиев. – Уфа: ООО «ДизайнПолиграфсервис», 2003. – 351 с.

67. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Информация и коммуникация / В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 190 с.
68. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Массовая коммуникация / В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 109 с.
69. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели массовой коммуникации / В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 330 с.
70. Ильин М.С. Финансово-промышленная интеграция и корпоративные структуры: мировой опыт и реалии России / М.С. Ильин, А.Г. Тихонов. – М.: Альпина Паблишер. 2002. - 245 с.
71. Ільганаєва В.О. Структуризація інформаційно-когнітивного поля інформаційної політики як технологія підготовки прийняття управлінських рішень / В.О. Ільганаєва // Вісник Харківської державної академії культури: збірник наукових праць. – Харків, 2000. – Вип. 2. – С. 77-82.
72. Інформаційне законодавство країн Європи і Азії / [упорядник Ю.С. Шемшученко, І.С. Чиж]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 384 с.
73. Інформаційне законодавство України / [упорядники Ю.С. Шемшученко, І.С. Чиж]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 414 с.
74. Іщук В. Україна: проблема престижності та ідентичності (масова комунікація і культура) / В.Іщук. – К.: Видавництво „Смолоскип”, 2000. – 88 с.
75. Кадлубович Т.І. Політична комунікація в демократизації владних відносин України: автореферат дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.02 / Кадлубович Т.І. – К., 2008. – 17 с.
76. Катвалюк А.Л. Социальные технологии / А.Л. Катвалюк. – Тернополь: Економічна думка, 2001. – 284 с.
77. Квіт С. Масові комунікації: [підручник] / С.Квіт. – К.: Вид. дім. „Києво-Могилянська Академія”, 2008. – 206 с.

78. Клячин А.К. Політична комунікація як чинник трансформації політичних цінностей: автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.02 / Клячин А.К. - Дніпропетровськ, 2007. – 19 с.
79. Колин К.К. Социальная информатика: [учебное пособие] / К.К. Колин. – М.: Фонд «Мир», 2003. – 432 с.
80. Колпаков В.М. Методы управления: [учебное пособие] / В.М. Колпаков. – К.: МАУП, 1997. – 160 с.
81. Коммуникационный менеджмент: [учебное пособие для студентов вузов] / [под. Редакцией В.М.Шепель, В.Н. Футина, А.С. Любутова]. – М.: Гордарики, 2004. – 350 с.
82. Конецкая В.П. Социология коммуникации: [учебник] / В.П. Конецкая. – М.: Международный ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
83. Кононов І.Ф. Етнос. Цінності. Комунікація: Донбас в етнокультурних координатах України / І.Ф. Кононов. – Луганськ: Альма-Матер, 2000. – 494 с.
84. Коноплицький С.М. Соціальні аспекти комунікацій в мережі інтернет: феноменологічний аналіз: автореф. дис. ... канд. соц. наук: спец. 22.00.01 / Коноплицький С.М. – К., 2007. – 17 с.
85. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз: [посібник] / В.Г. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.
86. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз / В.Г. Королько. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. – 2000. – 528 с.
87. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: [підручник] / В.Г. Королько. – К.: Видавничий дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
88. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка / [під загальною редакцією О.Лазоренко]. – К.: Стилос, 2007. – 152 с.
89. Косенко В. Реклама – двигун торгівлі / В.Косенко // Монтаж + технологія. – 2004. - №2. – С.70-73.
90. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н.В. Костенко. – К.: Наукова думка, 1993. – 129 с.

91. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина. – М.: Ком. Книга, 2006. – 350 с.
92. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н.Лі. – К.: „Стандарт”, 2008. - 302 с.
93. Крючков Ю.А. Теория и методы социального проектирования / Ю.А. Крючков. – М.: МГП «Информрекламиздат», 1998. – 245 с.
94. Крушельницька О.В. Методологія та організація наукових досліджень: [навчальний посібник] / О.В. Крушельницькая. – К.: Кондор, 2009. – 206 с.
95. Кулагин О.А. Принятие решений в организации: [учебное пособие] / О.А. Кулагин. – СПб.: Изд. Дом ”Сентябрь”, 2001. – 148 с.
96. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях та відповідях / А. Куліш. – К.: ТОВ «НВП Поліграфпрес». – 2007. – 80 с.
97. Курбан А. Пресс-служба в структуре организации / А.Курбан // М.А.Де.-2001. - №2. - С. 28-31.
98. Курбан О.В. Соціально значущий бренд – необхідний захід корпоративної реклами / А.Курбан // Маркетинг в Україні. – 2002. - №4. – С. 23-25.
99. Курбан А. Роза – PR – аудит: как просчитать уровень публичности компании и построить систему комплексного PR / А.Курбан // М.А.Де. - 2003. - №6. - С. 106-109.
100. Курбан А. Старое-новое средство: социальный бренд / А.Курбан // М.А.Де. - 2004. - №1. - С. 96-99.
101. Курбан А. Мораль и право как категории регулирования публичных релейшнз / А.Курбан // ПР-менеджер.- 2004.- №11.- С. 2-9.
102. Курбан А. Социальный бренд и социальные технологии в публичных релейшнз / А.Курбан // ПР-менеджер. - 2005.- №10.- С.33-37.
103. Курбан А. Спам-релиз как средство продвижения корпоративного имиджа / А.Курбан // ПР-менеджер. - 2005.- №4.- С.20-23.

104. Курбан А. Эффективная пресс-служба: структура и функции / А.Курбан // PR-менеджер. - 2006.- №8.- С.27-35.
105. Курбан А. Муниципальный PR: концепция и типовая матрица / А.Курбан // PR-менеджер. - 2006.- №7.- С.24-29.
106. Курбан А. PR-аудит – комплексная система оценки репутации / А.Курбан // PR-менеджер. – 2006. - №6. – С. 48-53.
107. Курбан А. PR в системе корпоративной разведки и контрразведки / А.Курбан // «PR-менеджер». – 2007. - №2. – С. 36-39.
108. Курбан А. Методика оценки социальных корпоративных показателей / А.Курбан // PR-менеджер. - 2007.- №12.- С.22-31.
109. Курбан А. Методика оценки публичной стоимости / А.Курбан // PR-менеджер. - 2007.- №10.- С.43-45.
110. Курбан А. Социальная корпоративная ответственность как технология системной коммуникации бизнеса и общества / А.Курбан // Профспілки України - 2007. - №9. - С. 35-38.
111. Курбан А. Играть по правилам: теория и практика социальной корпоративной ответственности / А.Курбан // Профиль - 2007. - №13. - С. 48-49.
112. Курбан А. Всемирная эволюция брендов: особенности корпоративной философии / А.Курбан // Профиль - 2007. - №16-17. - С. 26-27.
113. Курбан А. Структурный аудит компании / А.Курбан // PR-менеджер. - 2008.- №3.- С.40-43.
114. Курбан А. Математика и механизмы построения эффективного PR / А.Курбан // PR-менеджер. - 2008.- №7.- С.32-36.
115. Курбан А. Основы современного имиджмейкинга / А.Курбан // PR-менеджер. – 2008. - №10. – С.14-17.
116. Курбан А. Рынок PR-консалтинга в Украине: проблемы и перспективы развития / А.Курбан // PR-менеджер. – 2008. - №12. – С.29-31.

117. Курбан А. Социальная ответственность бизнеса в условиях всеобщего финансово-экономического кризиса: глобальные проблемы и украинские перспективы / А.Курбан // Профспілки України. – 2008. - №12. – С.33-36.
118. Курбан А.В. Социальный аудит как инструмент оптимизации процессов в системе социальной корпоративной ответственности / А.Курбан // Маркетинг и реклама. – 2008. - №11. – С. 35-44.
119. Курбан О. Культура масових міжгрупових комунікацій / О.Курбан // PR-менеджер. – 2009. – №9, С. 18-27.
120. Курбан А. Соционика украинского политбюро / А.Курбан // PR-менеджер. – 2009. - № 10. – С. 12-15.
121. Курбан О.В. Правові основи функціонування соціальних комунікацій в Україні / А.Курбан // Держава і право: Збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. Вип.46. – К.: Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2009. – 692 с. – С.627-631.
122. Курбан О.В. До питання про технології діагностування та моделювання соціокомунікативних процесів / О. В. Курбан // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2009. – Випуск ХХІІІ. – С. 54-60.
123. Курейко В. PR-аудит: как объективно оценить эффективность PR-деятельности предприятия / В.Курейко // Управленческий консультант. Настольная книга руководителя. – К.: ТзОВ «БУК», 2005. – С. 311-316.
124. Курносоев Ю.В. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / Ю.В. Курносоев, П.Ю. Конотопов. – М.:РУСАКИ, 2004. – 512 с.
125. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / [переклад з англ. О. Гриценка, С. Гарастевич, І.Гарастевич, А.Гриценко]. – К.: К.І.С., 2002. - 264 с.
126. Ларичев О. И. Системы поддержки принятия решений. Современное состояние и перспективы их развития / О.И., А.В. Петровский // Итоги науки и техники. М.: ВИНТИ, 1987, с. 131—164. - (Сер. Техническая кибернетика. - Т.21).

127. Левицкая Н.В. Диагностика латентной структуры деловых качеств руководителя / Н.В. Левицкая, Л.М. Семирягина, И.С. Симоненко // Социологические исследования. – 1991. - №10. – С.104-109.
128. Лукашев А. IPO от I до O: [пособие для финансовых директоров и инвестиционных аналитиков] / А.Лукашев, А.Могин. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2007. – 257 с.
129. Лукашевич Н.П. Социология: [учебное пособие] / Н.П. Лукашевич, Н.В. Туленков. – К.: МАУП, 1998. – 276 с.
130. Лукашевич М.П. Спеціальні та галузеві соціологічні теорії: [навчальний посібник] / М.П. Лукашевич, М.В. Туленков. – К.: МАУП, 1999. – 344 с.
131. Лукашевич Н.П. Основы социологии труда: Конспект лекций для менеджеров / Н.П. Лукашевич. – К.: МАУП, 1994. – 144 с.
132. Луков В.А. Социальное проектирование: [учебное пособие для студентов вузов] / В.А. Луков. – М.: Флинта, 2003. – 239 с.
133. Луков В.А. Социальное развитие / В.А.Луков. – М.: Социум, 2001. – 256 с.
134. Луков В.А.Социальная экспертиза / В.А. Луков. – М.: Социум, 1996. - 156 с.
135. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн [перевод с англ. В Николаева]. – М.; Жуковский: «КАНОК-Пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
136. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен [переклад з англ. В.І. Постнікової, Є.В. Єфремова]. – К.: Ніка-Центр, 2001. – 464 с. – (серія «Зміна парадігм»).
137. Марков М. Технология и эффективность социального управления / М.Марков. – М.: Прогресс, 1982. – 267 с.
138. Матвієнко В.Я. Соціальні технології / В.Я. Матвієнко. – К.: Українські пропілеї, 2001. – 446 с.

139. Матвиенко В.Я. Прогностика / В.Я. Матвієнко. – К.: Українські пропілеї, 2000. – 520 с.
140. Материалы социологического исследования «Отношение к социальной ответственности бизнеса населения Украины» (общенациональное тематическое исследование проведенное 26.02-5.03 2007 р. в Украине) [электронный ресурс] //Агенство «Research & branding»: [сайт]. – Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.rb.com.ua/rus/politics/research/2007/797.html>
141. Міжнародно-правові акти в інформаційній сфері / [упорядн. **Ю.В. Пасічник**]. - – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 328 с.
142. Міжнародні угоди України / [упорядн. **Ю.В. Пасічник**]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 160 с.
143. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – К.: Вира-Р. – 1999. – 375 с.
144. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – М.: Омега, Л.: Вира-Р, 2001. – 370 с.
145. Москаленко А.З. Масова комунікація: [підручник] / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов, В.А. Вергун. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.
146. Мусієнко Д.В. Постмодерністська трансформація комунікативної культури в Україні в контексті розвитку туризму (1992 - 2003): автореф. дис. ... канд. культурології: 17.00.01 / Мусієнко Д.В. - К., 2006. - 19 с.
147. Навроцький В.В. Логіка соціальної взаємодії / В.В. Навроцький. – Харків: Консум, 2005. – 204 с.
148. Нагорний В.Г. Інноваційні технології і проблеми соціології управління / В.Г. Нагорний // Соціальна політика в Україні та сучасні стратегії адаптації населення. – К.: НВФ «Студцентр», НІКА-ЦЕНТР, 1998. – С. 105-107.
149. Науменко Т.В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ / Т.В. Науменко. – М.: Издательство «Перспектива», 2003. – 252 с.
150. Оре О. Графы и их применение / О.Оре [перевод с англ. Л.И. Головина]. – М.: Наука, 2008. - 171 с.

151. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю.Панасюк. — М.: ОМЕГА-Л, 2008. — 266 с.
152. Панасюк А. Ю. Имидж: энциклопедический словарь / А.Ю.Панасюк. — М.: РИПОЛ классик, 2007. — 768 с.
153. Паниотто В.И. Количественные методы в социологических исследованиях / В.И. Паниотто, В.С. Максименко. — К.: Наукова думка, 1982. — 272 с.
154. Паниотто В.И. Измерение надежности социологической информации / В.И. Паниотто // Социологический словарь-справочник. Социологическое исследование: Методы, методика, математика, статистика. — М.: Наука, 1991., — Т.4. - С. 84-86.
155. Паніна Н. Вимірювання в соціології та принципи застосування тестів у масових опитуваннях / Н.Паніна // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. - №1-2. — С. 53-68.
156. Парсяк В.Н. Маркетингові дослідження: [навчальний посібник] / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов. — Херсон: Олді-плюс, 2004. — 200 с.
157. Пархоменко В.Д. Інформаційна аналітика у сфері науково-технічної діяльності: [монографія] / В.Д. Пархоменко, О.В. Пархоменко. — К.: УкрІНЕІ, 2006. — 224 с.
158. Патрушев В.И. Введение в теорию социальных технологий / В.И. Патрушев. — М.: ИКАР, 1998. — 200 с.
159. Плис Р. Новый вид исследования - PR-аудит / Р. Плис [Электронный ресурс]: [сайт] / PRO reklamu.com. — Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.proreklamu.com/content/view/2966/244/>
160. Плотинский Ю.М. Теоретические и эмпирические модели социальных процессов: [учебное пособие для вузов] / Ю.М. Плотинский. — М.: Логос, 1998. — 280 с.
161. Подшивалкина В.И. Социальные технологии: проблемы методологии и практики / В.И. Подшивалкина. — Кишинев: Центр. типография. 1997. — 352 с.

162. Поппер К. Відкрите суспільство і його вороги / К. Поппер [переклад з англ. О.Коваленко]. – К.: Основи. - 1994. – Т.1. – 444 с.
163. Посібник із КСВ: базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності/ [упорядн. Лазоренко О., Колишко Р.] – К.: Видавництво «Енергія», 2008. - 96 с.
164. Почепцов Г.Г. Стратегический анализ / Г.Г. Почепцов. – К.: Дзвін, 2004. – 333 с.
165. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Инструментарий по управлению будущим / Г.Г. Почепцов. – М.: SMART BOOK, 2009. – 574 с.
166. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: [навчальний посібник] / Г.Г. Почепцов. – К.: «Знання», 2008. – 663 с.
167. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 381 с.
168. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
169. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. – 348 с.
170. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 576 с.
171. Почепцов Г.Г. Стратегия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 377 с.
172. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 1999. – 624 с.
173. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
174. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
175. Прогнозное социальное проектирование: Теоретико-методологические и методические проблемы / [состав.Е.Н. Боровик, В.С. Билер]. – М.: Наука, 1989. - 255 с.

176. Публіцистика. Масова комунікація медіа-енциклопедія/ [за редак. В.Ф. Іванова]. – К.: Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2007. – 780 с.
177. Пушкар О.І. Системи підтримки прийняття рішень: [навчальний посібник] / О.І. Пушкар, В.М. Гірковатий, О.С. Євсєєв, Л.В. Потрашкова. – Харків: ВД „Інжек”, 2006. – 304 с.
178. Різун В.В. Основи журналістики у відповідях та зауваженнях / В.В. Різун. – К.: Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, 2004. – 80 с.
179. Різун В.В. Теорія масової комунікації / В.В. Різун [Електронний ресурс]: [сайт] // Електронна бібліотека інституту журналістики. – Електронні данні. - Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.ph?act=book.index&book=1>
180. Родионов Б.А. Коммуникация как социальное явление / Б.А. Родионов. – Ростов: Рост ЦЕТА, 1984. – 143 с.
181. Ромат Є.В. Основи реклами: [навчальний посібник] / Є.В.Ромат – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.
182. Ротовский А.А. Системный PR / А.А. Ротовский. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. - 256 с.
183. Садохин А.П. Теория и практика межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М.: Юнити. – 2004. - 271 с.
184. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
185. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: [учебное пособие] / А.В. Соколов. – СПб.: Михайлов, 2002. – 460 с.
186. Соколов А.В. Социальные коммуникации: [учебно-методологическое пособие] / А.В. Соколов. – М.: Профиздат, 2001. – 220 с.
187. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации: [учебное пособие] / А.В. Соколов. – СПб.: ГУП, 1996. – 320 с.

188. Соколов А.В. Метатеория социальной коммуникации / А.В. Соколов. – СПб., 2001. – 348 с.
189. Соколян М. Внутрішній комунікаційний аудит. Діагноз: людський чинник / М.Соколян // Києво-Могилянська бізнес Студія. – 2004. - №9. - С. 15-20.
190. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / [общ. ред. А.Ю. Согомонова]. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.
191. Соціальна комунікація [Електронний ресурс]: [сайт] // Вікіпедія. – Електронні дані . - Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
192. Социальная информатика: основания, методы, перспективы / [отв. ред. Н.И. Лапин]. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 216 с.
193. Социальное управление: Словарь / [под ред. В.И. Добренькова, И.М. Слепенкова]. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 208 с.
194. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / [под ред. В.А. Ильганаевой]. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
195. Социальные технологии: Толковый словарь / [под редакцией Ю.П. Аверина, Е.Ю. Алексеева, Ю.Ф. Афонина]. – М. – Белгород: Луч – Центр социальных технологий, 1995. – 309 с.
196. Стефанов Н. Мультипликационный подход и эффективность / Н.Стефанов [перевод М.Л. Башина]. – М.: Политиздат, 1980. – 208 с.
197. Стефанов Н. Общественные науки и социальная технология / Н.Стефанов [перевод В.Г. Шорина]. – М.: Прогресс, 1976. – 251 с.
198. Сурмин Ю.П. Методология анализа ситуации / Ю.П. Сурмин. – К.: Центр инновации и развития, 1999. – 94 с.
199. Сурмин Ю.П. Теория социальных технологий: [учебн. пособие] / Ю.П. Сурмин Н.В.Туленков. – К.: МАУП, 2004. – 608 с.
200. Сурмин Ю.П. Методология и методы социологических исследований / Ю.П. Сурмин, Н.В. Туленков. – К.: МАУП, 2000. – 304 с.

201. Туленков М.В. Эффективность социального управления в переходном обществе / М.В. Туленков // Украина на зламі тисячоліть: історичний екскурс, проблеми, тенденції, перспективи. – К.: МАУП. – 2000. – С. 350-364.
202. Туленков Н.В. Введение в теорию и практику менеджмента / Н.В.Туленков. – К.: МАУП, 1998. – 136 с.
203. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании / Т.Уотсон, П.Нобл. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 261 с.
204. Холод А.В. Коммуникативные аспекты принятия управленческих решений / А.В. Холод // Социальная коммуникация в современных условиях: состояние, проблемы, перспективы: материалы Международной российско-польского научного симпозиума, 13-14 апреля 2000 г. / Белгородский гос. ун-т. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2000. – С. 98-102.
205. Церква і соціальна комунікація / [під редакцією Р.Скакун, М.Перун]. – Львів: Видавництво українського католического ун-ту, 2004. - 440 с.
206. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: [учебник] / Ф.И. Шарков. – М.: Изд. дом «Соц. отношения», Изд-во Перспектива, 2003. – 248 с.
207. Шарков Ф.И. Социология массовой коммуникации: [учебное пособие] / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. // Техника и технология сбора и обработки информации. – М.: ИД „Социальные отношения”, Изд-во „Перспектива”, 2003. Ч.1. – 264 с.
208. Шеремет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ: автореферат дис. ... канд. соц. наук.: спец. 22.00.06 / Шеремет А.Н. – Екатеринбург, 2004. – 25 с.
209. Шидловський Д.О. Політична комунікація як об'єкт соціологічного дослідження: дис. канд. соціол. наук: 22.00.04 / Шидловський Д.О. — К., 2007. — 208 с.
210. Щекин Г.В. Визуальная психодиагностика и ее методы: [учеб.-методол. пособие.] / Г.В.Щекин. – К.: МАУП, 1996. – 140 с.
211. Щекин Г.В. Теория социального управления / Г.В.Щекин. – К.: МАУП, 1996. – 408 с.

212. Щербина В.В. Социальные теории организации: словарь / [автор-составитель В.В.Щербина]. – М.: ИНФРА-М. – 2000. – 264 с.
213. Щербина В.В. Средства социологической диагностики в системе управления / В.В.Щербина. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – 120 с.
214. Ядов В. А. Социологические исследования: методология, программа, методы / В.А. Ядов.- М.: Наука, 1987. – 248 с.
215. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. – М.: Добросвет, 1999. – 596 с.