

4. Lihatchov D. S. Pisma k molodym chitateľjam [Elektronnij resurs] / Dmitrij Lihatchov. – Rezhim dostypa: www/grani.agni-age.net/edu/likhachev1.htm

5. Grinfeld L. Nacionalizm I razum // Nacionalizm v mirovoj istoriji: [red.-sost. V. A. Tishkov, V. A. Shnirelman]. – M.: «Nauka», 2007. – 601 s.

6. Bezzubjak M. J. Nacionalizm I mizhnarodna polityka / Myroslav Bezzubjak // Gileja. – 2013. – № 64. – S. 439 – 442.

7. Vdovin A. I. Istorija SSSR ot Lenina do Gorbatchova / Aleksandr Vdovin. – M.: Veche, 2011. – 528 s.

8. Bagramov E. A. Nacionalnaja problematika v poiskach novuh kontseptyjalnuh podhodov / Edyard Bagramov // Voprosy filosofii. – 2010. – № 2. – S. 34–51.

9. Nacionalizm v mirovoj istorii: [red.-sost. V. A. Tishkov, V. A. Shnirelman]. – M.: «Nauka», 2007. – 601 s.

10. Granin Ju. D. Stanet li Rossiya «nacionalnum gosydarstvom»? / Jurij Granin. – Voprosy filosofii. – 2011. – № 1. – С. 15–26.

11. Smit E. Nacionalizm: teoriya, ideologija, istorija [Elektronnij resurs] / Entoni Smit. – K. ;, 2004. – Rezhim dostypa: ecozona.ru.com/cat-2/naconalzm-teorya-deologia-storia-d-smit.htm.

12. Shumanov G. Nacionalizm ili patriotizm? / Gennadij Shumanov // Rysskoje slovo. – 2008. – № 1 (58).

13. Levi M. Nacionalizm i internacionalizm [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostypa: <http://eco-socialistsofazerbaijan.blogspot.com/2013/04/blog-post.html>.

14. Mysaev I. M. Nacionalizm v sovremennoj Evrope: evoljycija idej I politicheskoj praktiki: dis. dok.pol.nayk, spec. 23.00.02 / Mysaev Idris Mysajevich. – Spb.: Rossijskij gosydarstvennij pedagogicheskij yneversitet im. A. Gercena –351 s.

15. Chybar N. Teoretuko-metodologichni zasadu politologichnogo analyzy fenomeny nacionalizmy // Visnuk Nacionalnoji jyruduchnoji akademiji Ykrajynu imeni Jaroslava Mydrogo. – 2010. – №5. – S. 174 – 179.

16. Oryell G. Zametki o nacionalizme [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostypa: www.orwell.ru/libraryessays/nationalism/russian.htm.

17. Molchanov M. A. Etnonacionalnuy factor v razvitiji civilizaciji: istorija I sovremennost / M. Molchanov // Filosofskaja I sociologicheskaja musl. – 1991. – № 5. – S. 22 – 32.

18. Krulov K. Nacionalizm kak predmet issledovanija [Elektronnij resurs] // Voprosu nacionalizma. – 2010. – №1. – Rezhim dostypa:www.vnatio.org/arhiv-nomerov.

* * *

УДК 32.019.5:659.4

Доскіч Л.С., магістр кафедри державного управління Інституту державного управління та права, Київський національний університет культури і мистецтв (Україна, Київ), ludochka123d@rambler.ru

Шеремета О.М., кандидат історичних наук, доцент кафедри філософії та українознавства, Одеська національна академія зв'язку ім. О.Попова (Україна, Одеса)

Роль громадськості та громадської діяльності у паблік релейшенз

Проаналізовано засоби впливу ПР-фахівців на громадськість чи її певні групи. Показано роль громадської думки на життя суспільства. Охарактеризовано паблік релейшенз. Подано аналіз проблем зв'язків з громадськістю, котрий засвідчує, що ПР є атрибутом сучасного демократичного суспільства, уособлює ідеологію і технологію управління громадськими зв'язками.

Ключові слова: громадськість, громадська думка, ПР-діяльність, комунікаційна діяльність.

Doskich L.S., master of department of state management of Institute of state management and law, Kyiv National University of Culture and Arts (Ukraine, Kyiv), ludochka123d@rambler.ru

Sheremeta O.M., candidate of historic sciences, associate professor of the department of philosophy and Ukrainian studies, Odessa National Academy of Telecommunication of O.Popov (Ukraine, Odesa), ludochka123d@rambler.ru

The role of society and social opinion in public relations

In the article it is analyzed means of influence of PR-specialist society and its particular groups. It is shown the role of social opinion on the life of society. The public relations are characterized, the analysis of public relations problems is conducted, which certifies that the institute of public relations is the attribute of modern democratic society and embodies the ideology and technology of administering the public relations.

Keywords: society, social opinion, PR-activity, communication activity.

Доскіч Л.С., магістр кафедри державного управління Інституту державного управління та права, Київський національний університет культури і мистецтв (Україна, Київ), ludochka123d@rambler.ru

Шеремета О.М., кандидат історичних наук, доцент кафедри філософії та українознавства, Одеська національна академія зв'язку ім. Попова (Україна, Одеса), ludochka123d@rambler.ru

Роль общественности и общественной деятельности в паблик релейшенз

Проанализированы средства воздействия ПР-специалистов на общественность или ее определенные группы. Показана роль общественного мнения в жизни общества. Охарактеризованы паблик релейшенз. Дан анализ проблем связей с общественностью, который показывает, что ПР является атрибутом современного демократического общества, олицетворяет идеологию и технологию управления общественными связями.

Ключевые слова: общественность, общественное мнение, ПР-деятельность, коммуникационная деятельность.

У теорії та практиці паблік релейшенз (далі ПР) громадськість відіграє велику роль. Це зумовлено наступними факторами:

– Громадськість справляє визначальний вплив на рівень успіху, який досягається на кожній стадії циклічного процесу здійснення управління в ПР.

– Громадськість виступає в якості цілі комунікаційної діяльності. Вона здійснює визначальний вплив на силу стимулюючого і інформативно-пропагандистського тиску суб'єктів економічної діяльності.

– Впливає на формування стратегії та стилю комунікаторів.

– Визначає пріоритети в ході структуризації бюджету, вибору каналів інформування та ПР-інструментарію.

Мета статті: проаналізувати теоретичні та практичні засади трансформації системи громадськості та громадської думки, показати їх вплив створення зовнішнього і внутрішнього соціально-психологічного середовища, сприятливого для успішної роботи і забезпечення сприятливої поведінки громадськості.

Проблематика цієї статті полягає в тому, що ідеї громадськості та демократії мають бути основними та наскрізними в державі. У демократичному суспільстві у громадян мають бути сформовані демократичні цінності, світогляд і правильно поставлені пріоритети. У статті розглянуто суть та головні компоненти системи зв'язків з громадськістю, які формують зовнішнє та внутрішнє середовище об'єкта управління ПР.

Розробкою категорії громадськість та її ролі у теорії і практиці ПР займається ряд вчених, серед яких: І.В. Альошина [1], Дж.Бернет, Дьюї Дж. Блумер, В.Г. Королько [13], С.Моріарті, Г.Г. Почепцов [22], І.Ю. Слісаренко [24] та Т.О. Примак [23].

Варто ознайомитись із головними підходами щодо визначення поняття «громадськість». Вчені І.В. Альошина [1] та І.Ю. Слісаренко [24] вважають, що громадськість окреслює групу людей, яка сформувалася під впливом певних факторів, усвідомлює наявність певних проблем і реагує однаковим чином на цю ситуацію. Можна погодитись з думкою Г.Блумера [24,с.74], який визначає громадськість як групу людей, які зіткнулись із певною проблемою, сформулювали відмінні підходи щодо її вирішення, і вступили у дискусію з метою їх розгляду. Вітчизняний дослідник В.Г. Королько характеризує громадськість як будь-яку групу людей чи окремих індивідів, які певним чином пов'язані із діяльністю підприємства чи фірми. Для прикладу громадськістю є службовці організації, споживачі її товарів чи послуг, ЗМІ, відомі особистості чи державні службовці [13,с.56].

Інші дослідники окреслюють громадськість як внутрішнє та зовнішнє середовище проекту чи організації та визначають громадськість як активне соціальне утворення, яке у певний визначений момент об'єднує тих індивідів і групи, які зіткнулись із загальною проблемою і перебувають в пошуках її рішення, а також характеризують громадськість як групу людей, які зібрані разом завдяки спільним інтересам і керуються власною думкою, щодо питань, які їх цікавлять.

У підходах авторів можна виділити певні спільні риси, а саме:

- відзначається, що громадськість – це група людей, а отже, підкреслюється її масовий характер;
- підкреслено інтерес до проекту чи підприємства;
- відзначена певна реакція на проблему.

Слід також визначити, що кожна людина у певній ситуації може проявити зацікавленість у вирішенні певних проблем і може здійснювати прямий чи опосередкований вплив на цей процес. Тому громадськість являє собою утворення та сукупність індивідів, які можуть формувати чи формують зовнішнє і внутрішнє середовище об'єкта управління ПР [19,с.209].

Розглянемо суть та головні компоненти системи зв'язків із громадськістю. Система (походить від грецького *systema*, що означає ціле, яке складається із частин та є об'єднаним) – це певна кількість чи безліч компонентів, які є взаємодіючими та взаємопов'язаними між собою і становлять єдність, цілісність. За категоріями виділяють наступні системи:

- неорганічна природа;
- біологічні;
- соціальні, які поділяються на прості та складні;
- абстрактні (для прикладу концепції, наукові знання);
- лінгвістичні.

Система зв'язків із громадськістю становить підсистему загальної соціальної системи, яка здійснює обслуговування політичної, економічної та соціально-культурної систем, підсистем загальної соціальної системи, впливає на їх інформаційні потоки, пакет зв'язків із громадськістю, управління громадською думкою. Її компонентами є:

- заклад, який зацікавлений у налагодженні зв'язків із громадськістю;
- громадськість як певна група людей, які висловлюють свою думку з приводу певної проблематики і демонструють певну реакцію на поведінку, заходи і події певної організації;
- громадська думка, яка відображає стан і рівень масової свідомості громадськості;
- інформація, тобто сукупність первинних даних про певні процеси та явища, їх якісні та кількісні параметри, які передаються письмовим чи усним способом або шляхом застосування певних технологій;
- канали збору, систематизації та обробки інформації – тобто спілкування, радіо, телефон, телебачення, преса, а також підкреслимо наявність зворотного зв'язку;

– бар'єри, які перешкоджають чи гальмують обмін інформацією;

– система дослідних агенцій та організацій, які спеціалізуються по зв'язках із громадськістю [19,с.245].

Відбувається постійна взаємодія між названими елементами системи зв'язків із громадськістю. Якщо не функціонує певна організація (підприємство), то нема кому налагоджувати і підтримувати систему зв'язків із громадськістю. Правильною є і зворотна теза: не може бути такого підприємства, яке не мало б своєї цільової аудиторії і не було б зацікавленим у зв'язках із громадськістю [22,с.326].

Кожне звернення з метою зв'язків із громадськістю має структуру, яка включає три наступні компоненти:

- назву (заголовок), де стисло сформульована головна ідея текстового звернення і яка містить 6–10 слів;
- власне головний текст у стислій письмовій формі, написаний зрозумілою мовою, грамотно, з чітким формулюванням мети, методів та способів реалізації завдань;
- фірмовий знак та реквізити, тобто адреса, номер банківського рахунку, телефон, факс.

Інструменти передачі інформації охоплюють велику кількість інструментів просування інформації, зокрема:

- усні звернення, такі як ораторські виступи, відкриття аукціонів, ярмарків, тексти дикторів по каналах телебачення і радіо;
- візуальні форми охоплюють кліпи, відеоролики із наголосом на товарному знакові, фірмових традиціях та стилі;
- ЗМІ – телебачення, радіо, преса.

Система зв'язків із громадськістю завжди функціонує у певному соціальному контексті. Логічно постає питання про суть категорії цільова аудиторія, яка як категорія ПР означає групу людей, які є об'єднані певними відносинами за певними ознаками і характеристиками, і саме на них скеровується вплив ПР-заходів [24,с.47].

Зворотний зв'язок відіграє значну роль у функціонуванні системи зв'язків із громадськістю, оскільки забезпечує підприємство даними про стан громадськості та її сприйняття діяльності керівництва фірми.

Тільки глибокі знання функціонування системи зв'язків із громадськістю уможливує розробку ПР-фахівцями форм, методів та напрямів впливу на громадськість із зацікавленням її інтересів [12,с.137].

Необхідність виділення груп громадськості постає з того, що ціллю ПР є не робота із узагальненою громадськістю, а з її окремими групами, наділеними певними ознаками та межами.

Поширення є поділ громадськості на внутрішню та зовнішню. В.Г. Королько та Г.Г. Почепцов характеризують зовнішню громадськість як групу людей, які не є безпосередньо пов'язаними із організацією. Наприклад це: державні органи, преса, постачальники, клієнти. Дж.Бернет та С.Моріарті кваліфікують зовнішню громадськість як групи людей, з якими організація підтримує контакти, але вони не носять тісного чи регулярного характеру. Для прикладу: місцева громадськість, ЗМІ, місцеві, регіональні, державні структури і контролюючі органи, потенційні акціонери і перспективні клієнти [13,с.236;22,с.461].

Одна група авторів зараховує до категорії внутрішньої громадськості власне членів організації, тобто раду директорів, акціонерів, керівників, інженерно-технічних працівників, робітників, тоді як інша включає у цей список також дистриб'юторів, постачальників, оптових і роздрібних продавців, брокерів, дилерів, лояльних покупців [13,с.317;22,с.191].

Зокрема дослідник І.Ю. Слісаренко пропонує типологію громадськості в якості відкритої та закритої. Закрита – це партійні функціонери, співробітники організацій і фірм, яких об'єднують співпраця, службові відносини, корпоративні цінності і відповідальність, відкрита – це аудиторія ЗМІ, прихильники і рядові члени політичних рухів і партій. Як відкрита, так і закрита громадськість є суб'єктами громадської думки і носіями масової свідомості [24,с.29].

Учений О.Б. Зверинцев розрізняє масову і спеціалізовану аудиторію. Масова не являє собою певної цілісної системи, характеризується неорганізованим характером,

не наділена чіткими закритими межами і може змінюватись залежно від ситуацій та контекстів. Спеціалізовану він характеризує як певну визначену обмежену систему [10, с.173].

За критерієм напряму орієнтації виокремлюють традиційно-орієнтовану громадськість, зовнішньо-орієнтовану та внутрішньо-орієнтовану [5, с.128].

За критерієм впливу на певну проблемну ситуацію вирізняють нелатентну, обізнану, а активну громадськість.

За критерієм вагомості класифікують громадськість як [6, с.146]:

- головну, другорядну і маргінальну;
- традиційну та майбутню;
- прихильників, опонентів і байдужих.

За критерієм категорій можна виділяти прямі і непрямі групи громадськості.

– прямі – це споживачі/покупці, акціонери, працівники, постачальники, посередники, органи влади, ЗМІ.

– непрямі – це широка громадськість та конкуренти.

Згідно із вимогами ринку у окрему групу громадськості виокремлюють конкурентів, класифікуючи їх як основних прямих і основних комунікативних [20, с.821].

– Основні прямі конкуренти представлені суб'єктами господарської діяльності, які є активними у суперництві за міжгалузєвою чи внутрішньогалузєвою ознакою і фірмовими чи функціональними аспектами.

– Основні комунікативні конкуренти представлені суб'єктами господарської діяльності, які борються за завоювання людської прихильності та свідомості.

Керівництво підприємств та ПР-фахівці повинні аналізувати пріоритетні інтереси різних груп громадськості і характер впливу інформації на них.

Варто звернути увагу і на наступні класифікації категорій громадськості.

Групи громадськості за категоріями:

– робітники ЗМІ, інвестори, власна громадськість організації, державні органи, споживачі, місцеві мешканці, громадськість груп особливих інтересів [12, с.56];

– акціонери, інвестори, менеджери вищої ланки, робітники, споживачі, дилери-розповсюджувачі, постачальники, фінансисти корпорації, представники державної і муніципальної влади, соціальні і громадські групи; – співробітники, акціонери. Засоби масової інформації, групи впливу, уряд;

– мешканці регіону, представники влади, партнери, акціонери, службовці фірми, споживачі;

– персонал фірми, партнери та опоненти, реальні і потенційні споживачі [20, с.5].

Виділяють загальний, потенційно-цільовий та цільовий рівні кожної групи громадськості. Розглянемо їх детальніше. Загальний рівень охоплює певні широкі сегменти громадськості, тобто такі сегменти громадськості, які наділені високою вагою для підприємства чи його певних проектів у сфері комунікацій і характеризуються високою чи середньою активністю та мають нейтральну чи негативну прихильність. Потенційно-цільовий рівень характеризується наступними параметрами: висока чи середня активність у поєднанні із нейтральною чи негативною прихильністю. До цільової групи громадськості належать найпривабливіші елементи, які характеризуються високим рівнем позитивної прихильності та високою чи середньою активністю. Межі цільової громадськості зазнають змін залежно від завдань поставлених ПР-фахівцями [3, с.452]. Загальновищим є те, що цільові сегменти громадськості підприємства має сенс використовувати як важелі впливу та авторитету громадської думки.

Поруч із рівнем цільових груп громадськості функціонує і непряма громадськість, яка не становить собою безпосередню мету ПР-впливу. Все ж і непряма громадськість повинна перебувати у орбіті контролю підприємства, тому що її межі можуть зазнати змін і вона може перейти у іншу категорію.

Інформаційне ядро формують керівники та ПР-фахівці. Але на інформаційне ядро може впливати і громадськість непрямий вплив у площині. Внутрішньої громадськості,

для прикладу акціонери, працівники підприємств, а також конкуренти [14, с.605].

Інформація, яка піддається циркуляції по каналах підприємства чи за його рамками, незалежно від її характеру (соціальна, фінансова чи економічна, чи неформальна, для прикладу чутки) здійснює вплив на ПР-діяльність організації. Тому розмежовують як загальну, так і спеціальну інформацію.

Загальна інформація відноситься до підприємства, але вона не є сформованою спеціально для поширення в інтересах громадськості.

Спеціальна інформація цілеспрямовано формується ПР-фахівцями для впливу на громадськість чи її певні групи.

Отже, у контексті ринкової економіки громадськість відіграє центральну роль у системі маркетингового менеджменту підприємства, вона впливає на досягнутий рівень успіхів кожного з етапів ПР-управління, являє собою об'єкт комунікаційної діяльності. Саме громадськість формує як стратегію, так і стиль поведінки комунікаторів, визначає пріоритети у ході структуризації бюджету, виборі ПР-інструментів, а також каналів поширення інформування.

Для громадськості характерними є масовий характер та інтерес до проекту чи підприємства, а також здатність реагувати на певні проблеми. Громадськість характеризується сукупністю індивідів, які формують чи здатні формувати зовнішнє та внутрішнє середовище об'єкту управління ПР.

Список використаних джерел

1. Алешина И.В. Паблік рилейшнз для менеджерів. Учебник // И.В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006. – 480 с.
2. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента // И.И. Бажин. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 688 с.
3. Балабанова Л.В., Савельева К.В. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник // Л.В. Балабанова, К.В. Савельева. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528 с.
4. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Монографія // В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
5. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навчальний посібник // В.С. Білоус. – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с.
6. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? // С.Блэк. – М.: Новости, 1990. – 240 с.
7. Блумер Г. Колективне поведінка // Пер. Д.Водотинского // Американська соціологічна думка: Тексти // Сост. Є.І. Кравченко; під В.І. Добренкова. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С.90–115.
8. Дмитренко Г.А. Стратегический менеджмент: целевое управление персоналом организаций: Учеб. пособие // Г.А. Дмитренко. – К.: МАУП, 2002. – 192 с.
9. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник // Л.Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.
10. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR // А.Б. Зверинцев. – С-Пб.: СОЮЗ, 1997. – 288 с.
11. Зуб А.Т. Антикризисное управление: Учебное пособие для студентов вузов // А.Т. Зуб. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 319 с.
12. Иванченко Г.В. Реальность паблік рилейшнз // Г.В. Иванченко. – М.: Смысл, 1999. – 153 с.
13. Королько В.Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика: Підручник // В.Г. Королько. – К.: Скарби, 2001. – 400 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент // Ф.Котлер; пер. с англ. под ред. А.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – С.-Пб.: Питер, 2000. – 752 с.
15. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник // Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
16. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива // Ж.Ламбен. – С.-Пб.: Наука, 1996. – 589 с.
17. Лозниця В.С. Психологія менеджменту: Навч. посіб. // В.С. Лозниця. – К.: КНЕУ, 1997. – 248 с.
18. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. // Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
19. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз // В.А. Мойсеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.

20. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход // Дж. О'Шонесси; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – С.–Пб.: Питер, 2001. – 964 с.
21. Пірен М.І. Конфліктологія: Підручник // М.І. Пірен. – К.: МАУП, 2003. – 360 с.
22. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. // Г.Г. Почепцов – К.: Знання, 2000. – 506 с.
23. Примак Т.О. Пропаганда та паблік рилейшнз: єдність і різниця // Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2000. – №4. – С.94–95.
24. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. // І.Ю. Слісаренко. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.

References

1. Aleshina I.V. Pablik rileyshnz dlja menedzherov. Uchebnik // I.V. Aleshina. – М.: IKF «JeKMOS», 2006. – 480 с.
2. Bazhin I.I. Informacionnye sistemy menedzhmenta // I.I. Bazhin. – М.: GU–VShJe, 2000. – 688 с.
3. Balabanova L.V., Savel'jeva K.V. Pablik rileyshnz: Navchal'nyj posibnyk // L.V. Balabanova, K.V. Savel'jeva. – К.: Vydavnychij dim «Profesional», 2008. – 528 с.
4. Bebyk V.M. Informacijno–komunikacijnyj menedzhment u global'nomu suspil'stvi: psihologija, tehnologii, tehnika pablik rileyshnz: Monografija // V.M. Bebyk. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
5. Bilous V.S. Zv'jazky z gromads'kistju (pablik rileyshnz) v ekonomichnij dijaj'nosti: Navchal'nyj posibnyk // V.S. Bilous. – К.: KNEU, 2005. – 275 с.
6. Bljek S. Pablik rileyshnz. Chto jeto takoe? // S.Bljek. – М.: Novosti, 1990. – 240 с.
7. Blumer G. Kolektivne povedinka // Per. D.Vodotynskogo // Amerykans'ka sociologichna dumka: Teksty // Sost. Je.I. Kravchenko; pid V.I. Dobren'kova. – М.: Yzd–vo MGU, 1994. – S.90–115.
8. Dmitrenko G.A. Strategicheskij menedzhment: celevoe upravlenie personalom organizacij: Ucheb. posobie // G.A. Dmitrenko. – К.: МАУП, 2002. – 192 с.
9. Jezhova L.F. Informacijnyj marketyng: Navchal'nyj posibnyk // L.F. Jezhova. – К.: KNEU, 2002. – 560 с.
10. Zverincev A.B. Kommunikacionnyj menedzhment: Rabochaja kniga menedzhera PR // A.B. Zverincev. – S.–Pb.: SOJuZ, 1997. – 288 с.
11. Zub A.T. Antikrizisnoe upravlenie: Uchebnoe posobie dlja studentov vuzov // A.T. Zub. – М.: Aspekt Press, 2005. – 319 с.
12. Ivanchenko G.V. Real'nost' pablik rileyshnz // G.V. Ivanchenko. – М.: Smysl, 1999. – 153 с.
13. Korol'ko V.G. Pablik rileyshnz: naukovy osnovy, metodyka, praktyka: Pidruchnyk // V.G. Korol'ko. – К.: Skarby, 2001. – 400 с.
14. Kotler F. Marketing. Menedzhment // F.Kotler; per. s angl. pod red. A.A. Volkovoj, Ju.N. Kapturevskogo. – S.–Pb.: Piter, 2000. – 752 с.
15. Kudenko N.V. Strategichnyj marketyng: Navchal'nyj posibnyk // N.V. Kudenko. – К.: KNEU, 1998. – 152 с.
16. Lamben Zh. Strategicheskij marketing. Evropejskaja perspektiva // Zh.Lamben. – S.–Pb.: Nauka, 1996. – 589 с.
17. Lozncyja V.S. Psihologija menedzhmentu: Navch. posib. // V.S. Lozncyja. – К.: KNEU, 1997. – 248 с.
18. Luk'janec' T.I. Marketynгова polityka komunikacij: Navch. posib. // T.I. Luk'janec'. – К.: KNEU, 2000. – 380 с.
19. Mojsejev V.A. Pablik rileyshnz // V.A. Mojsejev. – К.: Akademydav, 2007. – 224 с.
20. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход // Дж. О'Шонесси; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – С.–Пб.: Питер, 2001. – 964 с.
21. Пірен М.І. Конфліктологія: Підручник // М.І. Пірен. – К.: МАУП, 2003. – 360 с.
22. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. // Г.Г. Почепцов – К.: Знання, 2000. – 506 с.
23. Примак Т.О. Пропаганда та паблік рилейшнз: єдність і різниця // Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2000. – №4. – С.94–95.
24. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. // І.Ю. Слісаренко. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.

* * *

УДК 111.32

Присяжнюк О.А., заступник голови комітету ВРУ з питань сім'ї, молодіжної політики, спорту та туризму, Апарат Верховної ради України (Україна, Київ), ck.lksmu@gmail.com

Громадська організація і особистість: до постановки проблеми

Аналізується сутність особистості та сутність громадської організації як суспільних явищ, на цій основі доводиться їх органічна єдність як об'єктивна підстава різнобічної взаємодії.

Ключові слова: особистість, громадська організація, смыслородження, інновація, соціальна відповідальність.

Prusyazhnyuk O.A., Deputy Chairman of the Verkhovna Rada Committee on Family, Youth, Sports and Tourism, Office of the Verkhovna Rada of Ukraine (Ukraine, Kiev), ck.lksmu@gmail.com

Public organization and personality: to raising of problem

Essence of personality and essence of public organization is analyzed as the public phenomena, on this basis it will be them organic unity as objective foundation of scalene co-operation.

Keywords: personality, public organization, sensegeneration, innovation, social responsibility.

Присяжнюк О.А., заместитель председателя комитета ВРУ по вопросам семьи, молодежной политики, спорта и туризма, Апарат Верховной Рады Украины (Украина, Киев), ck.lksmu@gmail.com

Общественная организация и личность: к постановке проблемы

Анализируется сущность личности и сущность общественной организации как общественных явлений, на этой основе доказывается их органическое единство как объективное основание разностороннего взаимодействия.

Ключевые слова: личность, общественная организация, смыслорождение, инновация, социальная ответственность.

Постановка питання про взаємозв'язок явищ громадської організації та особистості не є чимось новим у науковій, в тому числі у соціально-філософській літературі. Можна навіть сказати, що вказана взаємозумовленість сформульована на рівні науки як доведений факт, який більше не потребує детальних пояснень. Давно вважається аксіоматичною думка про те, що громадські організації по своїй сутності – це такі суспільні явища, які органічно переплетені з явищем людської особистості і навпаки. Не піддаються сумнівам висновки про те, що в цілому формування особистості, зокрема її становлення в умовах взаємодії людського індивіда з громадськими об'єднаннями та організаціями є важливим наслідком такої взаємодії, з одного боку, а сама громадська організація отримує потужні резерви власного функціонування особливо тоді, коли об'єднує в собі життєві мотиви справжніх особистостей, з іншого боку. І це правильно: жодна спільність людей не може нормально існувати і розвиватися, якщо складається з людей обмежених, світоглядно не визначених, а тому не об'єднаних спільними цілями та спільними бажаннями шляхів їх досягнення. Дуже важко уявити яку–небудь спільноту людей (чи то суспільний клас, чи то народ або націю, чи то родину, чи то створену різноманітними спільними інтересами іншу організацію людей), які змогли б досягати успіхів у власній життєдіяльності, маючи у своїх лавах лише безініціативних, слабких духом індивідів, не здатних постійно перевершувати самих себе. Тому що історію творять особистості, люди, що здатні позитивно мріяти, формулювати цілі, організовувати навколо себе інших, менш ініціативних. Це, звичайно, не заперечує того, що історія – результат спільної діяльності усіх людей, що жили раніше, а також усіх тих, які сьогодні живуть і творять разом, і безумовно тих, які ще будуть жити у майбутньому. Історія, безсумнівно, є результатом життєдіяльності усіх без винятку людей. Мова тут іде про інше: про те, що без виходу за власні рамки жодна людська істота не може успішно здійснювати власну життєдіяльність. Так само не може розгорнутися у власному бутті жодна суспільна спільність, якщо вона у суспільній діяльності не знаходить резервів свого подальшого життя. А такі резерви проявляють люди ініціативні, активно діючі, ті, що постійно піддають сумніву свої наявні можливості і прагнуть вийти за їх рамки.