

## ПЕРЕДМОВА

На початку XXI ст. різко змінюється ставлення до зв'язків з громадськістю. Директивний варіант ієрархічного зв'язку з громадськістю, за яким роль отримувача інформації занижена, змінюється новим, демократичним, за яким споживач інформації переміщується з пасивних на активні позиції. Лауреат Нобелівської премії Д. Гелбрейт так характеризує цей феномен: “Індивід хоче бути почутим”. Прямий зв'язок доповнюється зворотним, який різко підвищує роль отримувача інформації.

Значною мірою це зумовлено тим, що переосмислюється вага людського фактора, усвідомлюється його важлива роль в економічному, політичному та духовному розвитку суспільства. Відмовляються від парадигми соціальних відносин, оснований на моделі “керівництва і підкорення”, починає домінувати модель “партнерства”. Це, своєю чергою, окреслює проблему відкритого функціонування органів зв'язків із громадськістю та управління, а також їх доступності для населення.

У сучасних умовах питання ефективної організації та підвищення результативності маркетингової діяльності компаній набувають особливої актуальності. Загострення конкуренції на ринку праці обумовлює появу нового типу спеціаліста – ініціативного, самостійного у прийнятті рішень, такого, що вміє вести переговори з партнерами, знає усі види маркетингових комунікацій, спроможний розробити і реалізувати програму просування товару та послуг і володіє навичками використання PR-технологій.

Що таке реклама, нікому вже пояснювати не потрібно. За останні 20 років вона перетворилась на обов'язкий елемент будь-якої теле- і радіопередачі, будь-якої газети, будь-якого дорожнього маршруту, конкурсу і фестивалю. Зовсім по-іншому сприймається PR. Які знання потрібні людині, яка вирішила займатись цим видом діяльності? Яка різниця між рекламою і PR, окрім фінансового аспекту? Один креативний директор елітної агенції сутність роботи рекламіста сформулював так: “Моя

робота є доволі простою. Я змушую людей хотіти!” “PR пояснює людям, що саме вони мають хотіти”.

Головна мета цього посібника – ознайомити студентів з основними положеннями теорії PR, які дають цілісне уявлення про зв’язки з громадськістю не лише як про теорію, але й як про практику.

Посібник складається з трьох розділів і 10 тем, кожна з яких поділено за рубриками за допомогою піктограм:



основні тези лекції;



план семінарського заняття;



провідна тема для обговорення, в межах якої бажано обговорити “за” і “проти” конкретної тези;



перелік основних понять;



теми рефератів;



проблемні питання;



тести для контролю.