

МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ КОМУНІКАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Олександр Толубко,
здобувач кафедри
міжнародного
бізнесу Інституту
міжнародних
відносин
Київського
національного
університету
імені Тараса
Шевченка.

У статті теоретично узагальнено та систематизовано методологічні засади визначення сутнісних характеристик зв'язків з громадськістю як окремих видів діяльності міжнародних компаній в умовах інформаційного суспільства. Проаналізовано та розкрито економічну сутність системоутворюючих елементів інформаційного суспільства, виокремлено різні аспекти становлення та функціонування інформаційної економіки.

Необхідність дослідження світового досвіду еволюції комунікацій з громадськістю у міжнародних економічних відносинах тісно пов'язана із процесами інформатизації світового господарства та суспільства загалом. Комунікації з громадськістю набувають вирішального значення як інструмент примноження нецінових переваг та покращення конкурентних позицій суб'єктів МЄВ, що потребує ґрунтовного систематизованого їх дослідження та узагальнення існуючих досягнень. Важливим у цьому питанні є розроблення проблеми інформаційного забезпечення та стратегічної спрямованості зв'язків з громадськістю в умовах світового господарства, вивчення міжнародного досвіду ведення комунікацій суб'єктами МЄВ, розвитку ефективного механізму взаємодії з громадськістю та можливість його адаптації й застосування в умовах національної економіки. З огляду на вищезазначене, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних та методико-прикладних засад зв'язків з громадськістю з урахуванням сучасних особливостей комунікаційних процесів в Україні обумовила актуальність досліджуваної проблеми, її ціль та зміст.

Вагомий внесок у дослідження фундаментальних питань глобалізаційного розвитку світового господарства, про-

блематику формування постіндустріального суспільства і власне інформаційної економіки, визначення ролі інформаційного фактора у міждержавних відносинах та підвищення конкурентоспроможності економічних систем й суб'єктів МЄВ зроблено працями Д. Белла, Х. Веріана, Дж. Гелбрейта, П. Друкера, Р. Інглегарта, М. Кастельса, К.Кояме, Й. Масуди, Ф. Махлупа, Дж. Нейсбіта, М. Пората, Т.Стоун'єра, Е. Тоффлера, А. Турена, Д. Тэпскотга, Т. Умесао, К. Шапіро, Д.Форрестера, К. Ерроу та інших.

Серед українських та російських вчених, що займаються проблематикою інформаційно-комунікаційних технологій, формування інформаційної економіки та інформаційного суспільства, можна виділити О.Білоруса, М.Вальцера, В.Вергуна, В.Іноземцева, Т.Кальченка, Д.Лук'яненка, Ю.Пахомова, А.Румянцева, Е.Маймінеса, О.Дьоміна, Р.Капельюшнікова, С. Малахова, Г.Попеццова, В.Гужву, Д. Блюменау, Н. Ващекіна, А. Ракітова, М. Сетрова, А. Урсула, О.Михайловську, В.Новицького, С.Сіденка, А.Павленко, А.Філіпенка, А.Швецова Д. Плахотного, А. Московського, А. Аузана, Р. Заблюка, Р. Малахінову та інших.

Вивченню саме комунікативних процесів, проблем функціонування засобів масової інформації та зв'язків із

громадськістю присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів. Серед зарубіжних це: Р. Батра, Дж. Бернет, Д. Майерс, Д. Аакер, С. Блек, Бьун Хуан Тунг, П. Вейлл, А. Дейан, Д. Доті, Г. Картер, Кортленд Л. Бове, Уільям Ф. Арене, К. Гарі, Р. Хейвуд, У. Деген, Д. Гербст, Росситер Дж. Р., Л. Персі, П. Сміт, К. Бэррі, А. Пулфорд, Д. Лінкswайлер, Р. Харлоу, Дж. Бернет, С. Моріарті, С. Адамс та багато інших.

Суттєвий вклад в розвиток теорії комунікації в рамках економічних досліджень та PR-діяльності, зокрема, був зроблений в роботах українських та російських вчених, таких як І. Альшина, В. Бебик, М. Белявцева, І. Вікентьєва, А. Діброва, Д. Дутчин, Г. Журавель, В. Королько, О. Лебедева, О. Карась, Т. Лебедева, Т. Лук'янець, В. Моїсєєв, В. Музикант, П. Орленко, Г. Почепцов, Т. Примак, Т. Циганкова, Є. Ромат, І. Сіняєва, В. Шкуренко та інші.

Втім, у доробку фахівців досі бракує узагальнених теорій, що розкривали б механізми ефективних зв'язків з громадськістю у сфері міжнародного бізнесу та міжнародних економічних відносин за умов нової глобальної конфігурації світового господарства. Розвиток інформаційної економіки наочно виявляє невідповідність між запитами у сфері зв'язків з громадськістю та існуючою науковою базою PR, що вимагає подальших теоретичних досліджень, які розкривали би механізми продуктивних зв'язків з громадськістю та могли становити основу для розробки оригінальних українських методик та PR-технологій.

Мета статті (постановка завдання) – є теоретичне узагальнення та систематизація методологічних засад визначення сутнісних характеристик зв'язків з громадськістю як окремого виду діяльності міжнародних компаній в умовах інформаційного суспільства.

Глобалізація міжнародних відносин, формування глобальної інформаційної інфраструктури і спільної інформаційної спадщини людства, міжнародна інформаційна політика, спрямована на економічну, політичну і культурну інтеграцію світових спільнот на основі використання нових перспективних технологій, вільному доступі і обміну інформацією виступають характерними

ознаками нового етапу розвитку людства – інформаційного суспільства. Суспільства, в якому на перше місце виходить не доступ до ресурсів, наявність виробничих потужностей або капіталів, чим характеризувалося індустріальне суспільство, а здатність до нововведень, доступ до інформації, інтелект, знання.

Необхідність переходу до інформаційного суспільства обумовлюється становленням і домінуванням у світовій економіці нових технологічних укладів, переходом інформаційних ресурсів в реальні ресурси соціально-економічного розвитку, задоволенням потреб суспільства в інформаційних продуктах та послугах, зростанням ролі інформаційно-комунікаційної інфраструктури у системі суспільного виробництва, вдосконаленням освітньої, науково-технічної і культурної сфери.

В науковій літературі виділяють три базові характеристики інформаційного суспільства. По-перше, інформація використовується як економічний ресурс. По-друге, інформація стає предметом масового споживання населення. По-третє, швидкими темпами формується та зростає інформаційний сектор економіки.

Зміна в технології управління та інтенсивне технологічне оновлення виробничих процесів призводить до того, що формується нова модель ринку, яка має принципово нові підходи. Ці підходи, з нашої точки зору, досить вдало і креативно описані в роботі Кевіна Келлі «12 принципів преуспевания в бурно меняющемся мире» [1], де як висновок він зауважує, що «наш мозок і уява скуті старими правилами економічного зростання і продуктивності. Тому – не вирішуйте проблеми, шукайте нові можливості» [1]. Наслідкування даному тезису К. Келлі призводить до необхідності зміни вектора економічного розвитку на макро-, мезо- і мікрорівні. Це пояснюється тим, що в умовах інформаційної економіки простежується фундаментальна закономірність, властива інформаційному суспільству, а саме – асиметричність. Ця проблематика ґрунтовно описана і досліджена, в основному, в працях зарубіжних вчених. В науковий обіг поняття асиметрії інформації було уведено американськими економістами, надалі лауреатами

Нобелівської премії 2001 року в галузі економіки за теорію впливу на економіку інформаційної асиметрії, Д.Стігліцем (в моделі ефективної заробітної плати), Д.Акерлофом (у роботі «Ринок «лимонів»: невизначеність якості та ринковий механізм») та М.Спенсом (в моделі сигналізуючої рівноваги на ринку праці). Проте окремі аспекти невизначеності економічних процесів в товарному виробництві та асиметрії інформації (без визначення самого терміна) були означені у працях К.Маркса, Ф.Енгельса та В.І.Леніна, але проблема в цілому не була глибоко досліджена й не отримала подальшого розвитку. Надалі ризик та невизначеність розглядали такі зарубіжні науковці, як У.Вікрі, Р.Говард, П.Хаммонд, Г.Шеклі, Ф.Найт, К.Єрроу, Ф.Хайек, Дж.Стіглер, С.Гроссман та інші. Власне, саме поняття асиметрії інформації спочатку виникло в теорії невизначеності та ризику, але у подальших працях, у другій половині ХХ століття, його використовують у теоріях конкуренції й фірми. В сучасних умовах асиметрію інформації можна розглядати як надзвичайно поширену та невід'ємну ознаку економічного життя, що суттєво впливає на поведінку як економічних суб'єктів, так і функціонування ринків в цілому. Поділяючи погляди Акерлофа та Стігліца, можна стверджувати, що на сьогодні парадигма недосконалої інформації є сильнішою та більш реалістичною, ніж парадигма конкуренції.

У 1960-ті роки у науковій періодиці зарубіжних країн з'явилася велика кількість монографій, наукових статей щодо різних аспектів становлення та функціонування інформаційної економіки. Засновниками концепції інформаційної економіки, перш за все, вважають Ф.Найта, Дж.Маршака, Дж.Шеклі, К.Боулдінга, К.Єрроу, Д.Ламбертона, Дж.Стіглера, Р.Дженнера, А.Рііса та Г.Демсеца. Окремі публікації щодо розвитку інформаційних процесів в економіці було видано у науковій збірці «Економіка інформації і знань» [2]. Книга була присвячена проблемам виробництва, поширення, зберігання та використання інформації та знань, їх значення у розвитку національної та світової економіки. Теоретичні положення даної книги було по-

кладено в основу сучасних розробок щодо інформаційної економіки. Зокрема, теза К.Боулдінга у статті «Економіка знань та знання економіки» щодо ролі знання у суспільних системах наголошує на тому, що знання завжди є продуктом минулого й одночасно детермінантою майбутнього [2 с.22]. Дж.Маршак у статті «Економіка пошуку, передачі та прийняття рішень» визначив виробництво інформації та знань як певні довідкові комунікації в національній економіці, нічим не замінні; довів, що інформація є цінний та обмежений ресурс, який дає владу її власнику; показав, що встановлення ціни на інформацію завжди проблематично й може бути вирішено на основі статистичного аналізу майбутнього [2, с.57]. Узагальнення, зроблені в означених статтях, призводять до розуміння глибоких причин посилення могутності таких держав, як США, Японія та окремих країн Західної Європи.

Сам термін «інформаційна економіка» було уведено до наукового обігу в середині 70-х років ХХ століття американським економістом М.Поратом, який всебічно й глибоко проаналізував на прикладі США, як країни-лідера, розвиток технологій й соціального прогресу означеного явища.

Значним етапом у розвитку теорії інформаційної економіки є дослідження професора Принстонського університету Фріца Махлупа, автора таких фундаментальних робіт, як «The Production and Distribution of Knowledge in the United States» (1962) та «The Economics of Information and Human Capital» (1984). В цих дослідженнях Ф.Махлуп визначив економічну ефективність витрат, що пов'язані з виробництвом та поширенням усіх видів інформації, виокремив типі знань, окреслив відмінності між такими поняттями, як «інформація» та «знання». «Виробництво нових знань не закінчено до тих пір, поки вони не будуть передані іншому і не будуть належати тільки одній людині», зазначав автор [3]. «Інформувати – значить передавати знання; знання може бути результатом інформації. Будь-яка інформація в звичайному розумінні цього слова є знання. Тоді як не кожне знання може стати інформацією» [3]. В своїй останній праці Ф.Махлуп стверджував, що еко-

номічний розвиток в найближчі десятиріччя буде визначатися не стільки наявністю і продуктивністю матеріальних ресурсів, скільки доступністю та швидкістю поширення інформації в суспільстві, а також обсягом інтелектуального капіталу. Ядром економіки Ф.Махлуп вважав інформаційний вибір, який є основою прийняття економічних рішень й людської діяльності взагалі. Саме запаси знань та потоки інформації, підкреслював він, направляють вибір [4]. Роль інформації, на думку дослідника, полягає у: прискоренні передаванні повідомлень; більш ефективному поширенні економічних даних; швидкому поширенні електронних комунікацій у фінансовому секторі і автоматизації багатьох процесів. Отже, отримання та аналіз інформації призводить до здійснення раціонального вибору серед множини альтернатив.

В цілому дослідження інформаційного суспільства передбачає виявлення економічної сутності системоутворюючих елементів означеного явища. Це стосується, перш за все, таких понять, як інформація, інформаційна економіка, інформаційні технології, інформаційне суспільство тощо. Ми поділяємо точку зору тих науковців, які розглядають інформацію як базову категорію в процесі становлення інформаційної економіки. Інформаційні технології виступають комплексом взаємопов'язаних та взаємозалежних новітніх технологій, за допомогою яких здійснюється і процес виробництва, і процес взаємодії між різними секторами. Це є технічний термін і є базис для інформаційного виробництва. Інформаційне виробництво відповідно є більш ширшим поняттям і явищем, що включає не тільки інформаційні технології, але й інші складові, зокрема, управління, матеріально-технічне постачання тощо. Воно охоплює усю сукупність галузей та сфер, зайнятих виробництвом, обробкою, зберіганням та поширенням інформації, а також розробкою та виробництвом засобів інформатизації. Далі в цьому ланцюжку є співвідношення між інформаційним виробництвом і інформаційною економікою. Інформаційне виробництво є основою інформаційної економіки, яка є більш ширша за поняття попереднє. Інформаційна економіка, відповідно, включає в себе

і інформаційне виробництво разом з інформаційними технологіями, і усі інші види виробництва, і сферу послуг, і виробничу та невиробничу інфраструктуру. У філософському розумінні ці два аспекти співвідносяться як ціле і його частка (або частина).

І, нарешті, інформаційна економіка є фундаментом інформаційного суспільства. Це є особливий тип економіки, в якому інформація, як зазначалося раніше, є визначальним фактором виробництва, а у структурі зайнятих превалюють робітники розумової праці. Розвиток інформаційної економіки передбачає ствердження у світі глобальної інформаційної інфраструктури, що забезпечує доступ до усіх світових інформаційних ресурсів.

Найбільш об'ємним поняттям є інформаційне суспільство, яке вбирає в себе все означене раніше, але цим не обмежується. В поняття суспільство, у тому числі і інформаційне, обов'язковими компонентами входять як економіка, так і культура у всіх її проявах. Ключовими елементами інформаційного суспільства є інформаційна інфраструктура. В інформаційному суспільстві людина все менше є носієм людського капіталу, а все більше стає носієм людських інформаційних ресурсів – головних факторів, що обумовлюють високий динамізм соціального прогресу людства та високі темпи економічного розвитку. Влада, сила та управління усіма процесами в суспільстві все більше переходить до тих, хто володіє інформаційним багатством. Невипадково, що другий рік поспіль найвищий щабель у рейтингу самих багатих людей світу, за версією журналу Forbs, обіймають мільярдер Карлос Слім Елу (мобільний зв'язок) та телекомунікаційний магнат Білл Гейтс. Найбільш успішною компанією минулого року є Facebook, з якої вийшло 6 мільярдерів [5].

Отже, застосування такої нової наукової парадигми, одним із базових елементів якої є інформація, закономірно обумовлює виникнення такої особливої концепції як теорія інформаційної економіки.

В основу сучасної концепції інформаційної економіки покладено роботи багатьох економістів, філософів, соціологів, присвячені соціально-економічним проблемам розвитку техніки й тех-

нологій, закономірностям науково-технічного прогресу та економічного зростання.

Теоретичне обґрунтування особливостей комунікативних процесів в інформаційній економіці започатковано працями Д.Белла, Е.Гідденса, М.Кастельса, Г.Мактоена, Е.Тоффлера, Ф.Фукуями, Е.Ноель-Ноймана, У.Ліпмана, Т.Парсонса, К.Томінагі, Г. Кана, М.Маклюена, З.Бзезинського та інших. Багато питань розвитку інформаційної економіки розглянуто паралельно з проблемами глобалізації, зростання глобальних мереж, засобів масової комунікації, футуристичних концепцій тощо. Їх праці є значущими для розуміння сутності і структури інформаційного суспільства і ролі суспільної свідомості в його формуванні, змістовною компонентою інтелектуального капіталу. Відбувається переосмислення людського чинника, усвідомлюється його роль в економічному, політичному і соціальному розвитку суспільства. Аналіз процесів впливу нової інформаційної культури на свідомість суспільства, виокремлення дії віртуальних та реальних механізмів впливу на соціум засобами масової інформації та інформаційно-комунікаційними технологіями пояснює чинники, що обумовлюють розвиток зв'язків з громадськістю.

Інформація перетворилась на глобальну проблему, тобто набула міжнародного характеру. Комунікація інформації стає надзвичайно актуальною для ведення міжнародної економічної діяльності. Оскільки у сучасному глобалізованому світі, де основними суб'єктами здійснення міжнародних економічних відносин поряд із окремими державами, міждержавними об'єднаннями є ТНК [6, с. 42], бізнес-комунікації, які виникають у процесі ведення їх економічної діяльності, стають вирішальними для успішного функціонування всієї системи МЄВ.

У системі МЄВ, на глобальному та регіональному рівнях світового господарства, основною складовою інструментарію бізнес-комунікацій виступають саме зв'язки з громадськістю. Активне використання зв'язків з громадськістю у міжнародній бізнес-діяльності має низку підстав. Основоположною відмінною рисою комунікацій

суб'єктів економічної діяльності є налагодження ділових стосунків та утвердження суб'єкта серед собі подібних у системі міжнародних економічних відносин, оскільки інформування про самого суб'єкта та його діяльність, неупереджене ставлення та встановлення постійного спілкування з цільовими аудиторіями найбільше сприятимуть формуванню довіри та позитивного іміджу суб'єкта при виході на нові ринки у інших країнах, при залученні нових інвестицій чи розширенні діяльності шляхом придбання (поглинання) місцевих суб'єктів економічної діяльності. На сьогодні також набув поширення прагматичний підхід до використання PR-інструментарію як засобу підвищення ефективності бізнесу та встановлення зв'язків, спроможних заощаджувати кошти, що раніше витрачалися на різноманітні позови та врегулювання конфліктів із державними органами, судові розгляди; уникнення втрат у прибутках через напружені відносини із громадськістю, що часто виливалося в організовані масові дії проти компанії; налагоджування зв'язків з клієнтами, інвесторами, партнерами тощо. В сучасному середовищі міжнародного бізнесу є доцільність говорити про те, що стратегічні бізнес-комунікації виступають фактором впливу на функціональну та інституційну структуру міжнародного бізнесу, вдосконалюючи традиційні та освоюючи (розвиваючи) нові форми [7, с.125]. Шляхом комунікацій реалізується конкурентоздатність суб'єкта економічної діяльності.

Розвиток сучасного інформаційного суспільства весь час вимагає покращення та адаптування до нових умов взаємодії та спілкування між різними інституціями та суспільством. Сучасна інформаційно-комунікаційна дійсність вимагає нових підходів до вивчення зв'язків з громадськістю, розкриття сучасної природи та ролі їх в умовах інформаційного суспільства, означення факторів впливу зовнішнього середовища на процес ведення комунікацій з громадськістю суб'єктів МЄВ тощо.

Технології та принципи використання комунікаційних систем змінюються в сучасному світі так стрімко, що стає все важче відслідковувати ці зміни та адаптуватися до «нових правил гри».

Все це говорить, перш за все, про складність та багатогранність явища, яке ми розглядаємо. На сьогодні існує велика кількість визначень «зв'язків з громадськістю», які дані як вітчизняними, так і іноземними вченими. З точки зору гносеологічного підходу не існує однозначних визначень сутності будь-якого явища, у тому числі й означеного нами. Принаймні, у визначенні будь-якого явища можна виділити два методологічних підходи – описовий та аналітичний.

Стосовно проблеми визначення сутності зв'язків з громадськістю в теорії комунікацій, то в контексті означених методологічних підходів можна відзначити наступне. Прихильники першого підходу роблять акцент на переліку у визначенні суттєвих, на їх погляд, характеристик означеного явища, відображаючи, перш за все його функціональний аспект. Зокрема, І.Синяєва, А. Сентер, Г.Брум, С. Катліб, Г.Почепцов ототожнюють зв'язки з громадськістю з діяльністю, направленою на налагодження та покращення відносин між організацією (фірмою) та громадськістю, І.Альошина, М.Менчер акцентують увагу на функції менеджменту тощо. Інші автори пов'язують ПР з діяльністю зі створення іміджу організації або лідера у сфері політики чи бізнесу. Виокремлення різних акцентів можна було б продовжити. Очевидно, що визначення зв'язків з громадськістю в рамках першого методологічного підходу не можуть бути універсальними та повністю відображати суть явища, але можуть мати практичне застосування в процесі вирішення пізнавальних завдань.

В рамках аналітичного підходу автори намагаються найбільш адекватно й повно відобразити сутність означеного явища та розкрити сутнісні характеристики дефініції. Представниками даного напрямку є зокрема, Р.Харлоу, С.Блек, М.Матр, А.Векслер, О.Чумиков, М.Шишкіна, А.Ужанова, В.Королько, Є.Ромат, М.Мендісабаль та інші.

Аналізуючи тлумачення дефініції «зв'язки з громадськістю» як основну складову інструментарію бізнес-комунікації, різні теоретичні підходи можна також класифікувати за економічним аспектом, виділяючи три основних підходи:

- Перший підхід: вчені, які підтримують цей підхід (Попов Є.В., Синяєва І.М., Лук'янець Т. І., Хруцький В.Е., Корнеєва І.В., Бернет Дж., Моріарті С., Титова В.А.), розглядають зв'язки з громадськістю з пропагандистської точки зору, або керованого іміджу. Більшість з них позбавляють зв'язки з громадськістю самостійності, відводячи другорядне значення у межах комплексу маркетингових комунікацій, при цьому відзначають їх комерційні цілі і спрямованість на неособисте стимулювання попиту. Деякі дослідники, серед яких Бернет Дж., Моріарті С. звужують зв'язки з громадськістю до координованих зусиль зі створення сприятливого уявлення про товар у свідомості споживача [8, с.84].

- Другий підхід зосереджено на створенні позитивного ставлення громадськості. Серед фахівців у сфері зв'язків з громадськістю більшість прибічників саме другого підходу. Представники даного підходу у визначенні «зв'язків з громадськістю», розуміючи, що основна мета цього інструменту бізнес комунікацій лежить у налагодженні відносин з громадськістю та комунікації, віддають прерогативу саме цим функціям. Так, необхідність дій, спрямованих на гармонізацію взаємин з громадськістю, відзначають в своїх роботах Чумиков О.М., Блек с., Олександрова Н., Сорокіна Є., Філоненко І., Мойсєєв В.Л., Котлер Ф. [9; 10; 11; 12]

Необхідність побудови діяльності у сфері зв'язків з громадськістю на засадах виявлення представлень або інтересів, зборі і розповсюдженні точної і повної інформації відзначають в характеристиці паблік рилейшнз - Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Мойсєєва В.Л.[12; 13]

Зв'язки з громадськістю – динамічна система, що постійно розвивається, тому виникає необхідність у цільовому впливі на групи громадськості, що успішно відзначено у сучасно-прагматичному визначенні Чумикова О.М., який вважає, що зв'язки з громадськістю – система, спрямована на успішну реалізацію окремого проекту.

- Третій підхід має направленість на поінформованість цільової аудиторії. Прихильники третього підходу (Дойль П., Королько В.Г.) зводять зв'язки з громадськістю до співробітництва з за-

собами масової інформації та інформування громадськості за допомогою них [14; 9].

Жодне з наданих визначень не розглядають «зв'язки з громадськістю» у розрізі конкурентної боротьби у комунікаційному полі, чого вимагають сучасні умови. Тому поняття «зв'язки з громадськістю», на наш погляд, можна визначити як комунікаційний процес, спрямований на формування взаємовідносин з різними цільовими і потенційно-цільовими групами громадськості та сприятливого індивідуального іміджу суб'єктів ринкової діяльності, несхожого на конкурентів. Паблік рилейшнз мають на меті створити умови для порозуміння між релевантними групами громадськості.

Інституціональна природа зв'язків з громадськістю та її функція своєрідного «привселюдного спікера» організації мають істотне значення для розвитку теорії комунікації.

Кросс-культурний характер зв'язків з громадськістю вивчали М. Кольєр і М. Томас. Цей характер ПР проявляється у двох аспектах. Перший базується на тому, що комунікації можуть переходити культурні межі, а другий – на тому, що ПР виступає засобом поширення культурної практики. Зв'язки з громадськістю розглядаються переважно за наявності аудиторії, при цьому кожна з них має певну спільність поглядів, оцінок, уподобань, що суттєво відрізняє її з-поміж інших груп, а тому й передбачає власну систему професійних ПР.

У своїх дослідженнях М. Кольєр та М. Томас дійшли висновків, що взаємодія між націями майже завжди має міжкультурний характер. Центральний елемент, який робить народи культурними, пов'язаний із особливими рисами їхньої самоідентифікації [15].

Культурний аспект зв'язків з громадськістю на практиці вивчав Д. Карб. Він розглядає комунікацію як «формування і утвердження культурних ідентичностей за конкретних соціальних умов». Зв'язки з громадськістю є культурним феноменом тому, що ставлять культурну мету в інтересах як самої організації, так і аудиторій, до яких звертаються. Р.Хіт говорить, що ПР виконують функцію спікера, якого легко пізнати, він формує «обличчя» орга-

нізації, її «голос» та її «індивідуальність». В ідеальній ситуації це відчуття членами групи ідентичності персони з організацією, взаєморозуміння організації і членів аудиторії на рівні спілкування. Отже, культурний аспект ПР є свідченням того, що комунікація має бути чутливою і розкривати особливості ідентичностей окремих груп, аудиторій. Комунікація із суспільством здійснюється сегментно і досить часто через цільові групи [16].

ВИСНОВКИ

Інтенсивний перехід економік розвинутих країн від індустріального укладу до нового, інформаційного, вимагає активного дослідження та обговорення нових тенденцій щодо формування інформаційного засобу виробництва та заснованого на ньому типу економіки. Перехід до інформаційної економіки змінює характер традиційних галузей господарства, і їх ефективність стає все більше залежною від використання інформаційного ресурсу. В цілому інформація перетворюється на домінуючий фактор розвитку не тільки виробництва, але й всієї економічної системи в цілому. Інформаційні складові економічних процесів розвиваються суперечливо, суттєво впливаючи на становлення інформаційного суспільства та інформаційної економіки. Це вимагає якісно нового наукового підходу до аналізу та опису соціально-економічних процесів, що відбуваються в умовах стрімкої інформатизації, виокремлення чинників, що впливають на трансформацію соціально-економічних систем в умовах глобалізації. За цих умов, комунікації з громадськістю є одним із чинників, який впливає на підвищення результативності міжнародної економічної діяльності та реалізації інтересів суб'єктів МЕН, підсилюючи їх нецінові переваги. Природно, що зв'язки з громадськістю не єдиний чинник, що визначає діяльність суб'єктів і об'єктів комунікаційно-управлінських і інформаційно-комунікаційних відносин. Разом з ними істотне значення мають економічний розвиток, політичні відносини, духовні цінності тощо. Проте, зв'язки з громадськістю на сьогоднішній день найменше вивчені і потребують подальшого ґрунтовного дослідження.

Література

1. *Келли К.* 12 принципів преупевачення в бурно змінюючому світі. Режим доступу – [<http://vivovoco.rsl.ru/VV/journal/zs/kelly.htm>]
2. *Economics of Information and Knowledge: Selected Readings.* D. M. Lambertson (ed.) Penguin Press, 1971. P. 384.
3. *Machlup F.* The Production and Distribution of Knowledge in the United States. - Princeton University Press, Princeton. 1962. - 312 p. 258. Machlup F. The Economics of Information and Human Capital. Princeton. 1984. 644 p.
4. *Machlup F.*, The economics of information and human capital... Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1984. - 644 pp.
5. *Мировые миллиардеры — 2011.* Режим доступу [Forbes.ru www.forbes.ru/.../64547-milliardery-2011-goda-novyireiting-forbes]
6. *Філіпенко А.С.* Міжнародні економічні відносини: теорія: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / А.С. Філіпенко. – К.: Либідь, 2008. – 408 с.
7. *Вергун В.А.* Основні напрямки і проблеми наукових досліджень у міжнародному бізнесі, Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 52 (Частина II), 2005, с.123-126.
8. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. с.Г.Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
9. *Королько В.Г.* Паблік рилейшнз: наукові основи, методика практика. Підручник, 2-е вид. доп. - К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
10. *Циганкова Т.М.* Управління міжнародним маркетингом: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.
11. *Блэк С.* Паблік рилейшнз. Что это такое? - М.: Новости, 1990.-240 с.
12. *Моисеев В. Л.* Паблік рилейшнз. Теория и практика. - ООО «ИКФ Омега -Л», 2001. - 376 с.
13. *Маслова Т. Д., Божук с. Г., Ковалик Л. Н.* Маркетинг. - СПб: Питер, 2002. - 400 с.
14. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб: Издательство «Питер», 2001. – 480 с.
15. *Колосок С. В.* Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління: Дис... канд. наук з держ. управління: 25.00.01 / Національна академія держ. управління при Президенті України; Одеський регіональний ін-т держ. управління. — О., 2003. — с. 204.
16. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М., 2001.