

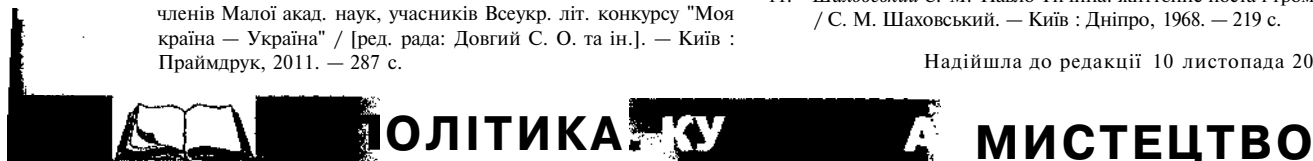
догодити владі, величезний талант цей не міг не деформуватися. Про це писав відомий український дослідник життя і творчості Павла Тичини Станіслав Тельнюк. Але чи маємо ми моральне право судити поета за компроміси, на які він був змушений йти?

Вітри часу залишають нам лише прекрасний "золотий гомін" поезії Павла Тичини.

Список використаної літератури

1. *Бернадська Н. І.* Українська література / Н. І. Бернадська, С. В. Задорожна. — Київ : Ретіпа, 1995. — 150 с. — (СІА : Серія "Старшокласникам і абітурієнтам").
2. *Золотухін Г. О.* Твір з української мови та літератури : посіб. для старшокласників та абітурієнтів / Г. О. Золотухін, І. І. Жєбка, Н. П. Литвиненко. — Київ : Наук, думка, 1997. — 274 с.
3. *Мій Тичина* : творчість юних літераторів та дослідників — членів Малої акад. наук, учасників Всеукр. літ. конкурсу "Моя країна — Україна" / [ред. рада: Довгий С. О. та ін.]. — Київ : Праймдрук, 2011. — 287 с.
4. *Наш Тичина* : вірші, роздуми про творчість великого поета / (упоряд. і ред. С. Рєп'ях]. — Чернігів : Лозовий В. М., 2011. — 175 с. — (Рідні джерела).
5. *Новиченко Л.* Поезія і революція / Леонід Новиченко. — Київ : Дніпро, 1979. — 279 с.
6. *Тичина Ті.* Вибрані твори : в 2 т. / Павло Тичина. — Київ : Дніпро, 1971. — 2 т.
7. *Тичина Ті. Г.* Лірика / Павло Тичина. — Харків : Фоліо, 2013. — 253, [1] с.
8. *Тичина П. Г.* Скорбна мати ; вибр. твори / Павло Тичина. — Київ : Знання, 2013. — 477 с. — (Серія "Класна література").
9. *П'янов В. Я.* На струнах вічності : нарис та есеї / Володимир П'янов. — Київ : Укр. письменник, 2002. — 217 с, [16] арк. іл.
10. *Українські поети ХХ століття*: Павло Тичина, Максим Рильський, Володимир Сосюра / [уклад. А. Я. Бельдій]. — Київ : Наук, думка, 2006. — 254, [1] с. — (Бібліотека школяра).
11. *Шаховський С. М.* Павло Тичина: життєпис поета і громадянина / С. М. Шаховський. — Київ : Дніпро, 1968. — 219 с.

Надійшла до редакції 10 листопада 2014 року



УДК 316.774:659.4



Олександр Курбан,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Гуманітарного інституту Київського університету ім. Б. Грінченка

Базові основи системного РК-планування

Подано аналіз основ системного планування РК-процесів. Як його базову систему представлено Корпоративну комунікаційну концепцію, що охоплює три рівні: стратегічний, тактичний і ситуативний.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, планування, РК, комунікації.

Головною умовою успішної реалізації системних соціальних комунікацій, зокрема у галузі зв'язків з громадськістю, є комплексне планування. На теперішній момент серед вітчизняних практиків зазначена проблематика, на жаль, поки що не отримала достатнього висвітлення та опрацювання, що свідчить про актуальність та перспективність подальшого розвитку досліджень.

Виходячи із зазначеного вище, метою статті є систематизація наявних теоретичних та прикладних підходів у справі моделювання РК-процесів. У контексті поданої мети окреслимо завдання: 1) визначити формат та стандарт документації із планування РЯ-процесів; 2) розробити структуру документації із планування РК-процесів; 3) розкрити проблематику та перспективи подальшого напрацювання стандартів документів із планування РЯ-процесів.

Нині в РК не існує чітких загальновизначених стандартів складання документів щодо планування соціальних комунікаційних процесів. Фактично кожен фахівець застосовує формат документації, відповідний його рівню знань та складності питання, яке він має вирішувати. В цьому плані особливо корисним є опрацювання досвіду суміжних наукових та практичних дисциплін, зокрема теорії соціальних технологій. Так, у роботах фахівців цієї галузі соціальне планування розглядається як одна з провідних

комунікаційних технологій [8]. Також важливим може бути запозичене з цієї наукової дисципліни ранжування на макро- мікро- та мезорівень [9, с. 115].

Деякі спроби вирішити питання стандартизації документації із планування РК-процесів зустрічаються у роботах В. Королька, який, зокрема, застосовує у власній практиці американські стандарти та форми систематизації [1; 2].

У роботах Г. Почепцова неодноразово порушувалася проблематика уніфікації систематизації сучасних РЯ-процесів у контексті розробки комунікаційної стратегії [5; 6; 7].

Серед іноземних дослідників на особливу увагу заслуговують роботи Т. Уотсона та П. Нобла, які намагалися систематизувати досвід західних, зокрема європейських, практиків у галузі зв'язків з громадськістю [10].

Проаналізувавши розробки вітчизняних та іноземних дослідників, а також спираючись на власну практику, пропонуємо систему моделювання РК-процесів.

Процедуру системного планування в РЯ можна сегментувати на три рівні: стратегічний (макрорівень), тактичний (мезорівень) та ситуативний (мікрорівень). Кожен з них поєднується за відповідними у маркетингу, забезпечуючи реалізацію базового бізнес-процесу (табл. 1).

Єдиним документом, який узагальнює головні положення макрорівня, принципи та інструменти роботи

мезорівня, а також практичні кроки макрорівня, є **Корпоративна комунікаційна концепція** — інструмент комплексного планування та моделювання комунікаційної діяльності компанії [4, с. 66]. Виходячи з того, що РК є складовою частиною загальних корпоративних процесів, комунікаційна концепція має бути узгоджена з відповідним пакетом документів, які регулюють питання менеджменту, виробництва, фінансів, кадрової політики та інших ключових позицій. Враховуючи особливості кожної конкретної ситуації, Концепцію розробляють у розгорнутому або схематичному варіантах.

Розгорнутий передбачає ретельне висвітлення усіх позицій та рекомендацій з подальшою деталізацією їх у тактичному блоці. Календарний план роботи складають у тижневому, або, у разі потреби, щоденному масштабах. Зазвичай у такому вигляді документ готують для замовників, мало обізнаних на РК-технологіях.

У схематичному варіанті позначають загальні позиції та базові пункти стратегії і тактики, а календарний план форматують у помісячному масштабі. Цей варіант буде доречним, коли організація-замовник має в штаті досвідчених фахівців або її обслуговує профільне консалтингове агентство.

Табл. 1

Схема співвідношення РК та маркетингу

Рівень	Маркетинг (маркетингова концепція)	РК (комунікаційна концепція)
МАКРОРІВЕНЬ (стратегічне планування)	Маркетингова стратегія <ul style="list-style-type: none"> • місія • візія • напрями роботи 	РК-стратегія <ul style="list-style-type: none"> • місія • візія • напрями роботи
МЕЗОРІВЕНЬ (тактичне планування)	Маркетинговий план <ul style="list-style-type: none"> • принципи роботи • річний план • бізнес-плани 	РК-тактика <ul style="list-style-type: none"> • схеми та принципи роботи • річний план • план окремих кампаній та проєктів
МІКРОРІВЕНЬ (ситуативне планування)	Робочі плани <ul style="list-style-type: none"> • декада • місяць • тиждень • проектні 	Ситуативне планування <ul style="list-style-type: none"> • акції • короткотермінові проєкти • окремі події

У системі маркетингових комунікацій Корпоративну комунікаційну концепцію потрібно узгодити насамперед із Маркетинговою стратегією компанії. Остання визначає не тільки комерційні цілі та корпоративні пріоритети, а й основи фінансової, кадрової політики, систему менеджменту та принципи виробничих відносин. Саме на її супроводження і реалізацію мають бути орієнтовані усі дії в межах комплексного РК-процесу.

Планування роботи на *макрорівні* передбачає розробку *РК-стратегії*, в якій визначають місію, візію (головні завдання) компанії, базові положення та напрями комунікаційної діяльності [4, с. 67].

Мезорівню відповідає розділ, в якому сформульовано головні положення *РЯ-тактики* — створення моделей та стандартних алгоритмів комунікаційних процесів компанії у певних ситуаціях. Це типові правила організації та проведення інформаційно-комунікаційних кампаній і публічних заходів, спілкування з представниками цільових груп, моделі управлінських рішень у певних нестандартних ситуаціях (кризові ситуації, інформаційні війни тощо) та ін.

Мікрорівню відповідає *ситуативне планування* РЯ-діяльності, що передбачає розробку планів дій у конкретних ситуаціях реалізації акцій, проєктів, окремих подій, прив'язаних до календарного плану. Також на цьому рівні подають проєкт бюджету комунікаційної діяльності компанії.

Структура розділу Корпоративної комунікаційної концепції, де сформульовано стратегічні положення, складається щонайменше з шести пунктів [4, с. 68].

Пункт 1. Аналіз ситуації

Блок стратегічних положень містить коротке викладення ситуації, що стосується як внутрішньої, так і зовнішньої діяльності досліджуваної організації. Тезово позначають масштаби та складові частини наявних проблем або завдань розбудови ефективної системи РЯ-процесів.

Пункт 2. Цільова аудиторія

Відповідно до місії, мети та практичних завдань визначають цільову аудиторію в розрізі конкретних цільових груп, на які орієнтована діяльність організації.

Пункт 3. Карта інформаційного поля

Відповідно до характеру та специфіки РЯ-процесів у схематичному варіанті визначають інформаційно-комунікаційні канали компанії, які, зі свого боку, формують її інформаційне поле.

Пункт 4. Основи інформаційної політики

Наводять положення щодо характеру та специфіки роботи із цільовими групами, формування основ та шляхів розвитку корпоративної культури, визначають формат роботи (статичний або динамічний режим) з громадськістю та ЗМІ.

Пункт 5. Ідеологічні засади

На основі аналізу позицій про пріоритетні напрями діяльності компанії розробляють ідеологічні засади та рекомендації щодо її публічної активності, а також базові ідеологічні постулати — місію та візію, головні завдання.

Пункт 6. Корпоративна культура

Визначають головні положення, схему розбудови та складові частини корпоративної культури компанії відповідно до умов зовнішньої та внутрішньої комунікаційної ситуації.

Усі зазначені пункти подають зважено, деталізовано, в чіткому та зрозумілому форматі, з мінімальним застосуванням профільної термінології.

Блок тактичних положень Корпоративної комунікаційної концепції передбачає висвітлення практичних завдань та механізмів їх реалізації і складається щонайменше з чотирьох пунктів [4, с. 69].

Пункт 1. Робоча структура

Презентують робочу модель корпоративного підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ з деталізацією по кожній штатній одиниці та її посадовими обов'язками. Також подають схему матеріально-технічного забезпечення роботи підрозділу та територіального розміщення. У разі, якщо йдеться про велику організаційну структуру, додають схему інформаційної вертикалі, інформаційних потоків від головного офісу до кожного окремого/регіонального структурного підрозділу.

Пункт 2. Практичні інструменти

Наводять перелік базових комунікаційних інструментів, що можуть бути використані в практичній роботі, та принципи їх застосування. Серед них типи і види РК-кампаній та РК-акцій, цільові проєкти та програми (наприклад, соціальна корпоративна відповідальність, №1\%ogk1p\$ та ін.).

Пункт 3. Календарний план роботи

Відповідно до маркетингового плану складають план роботи підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ на конкретний термін (зазвичай на рік). Формат плану може бути помісячним (для схематичного варіанту Концепції), потижневим або щоденним.

Пункт 4. Бюджет

Відповідно до календарного плану роботи (витрати на конкретні заходи) та матеріально-технічних потреб функціонування підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ складають загальний бюджет на певний термін (зазвичай на рік).

У разі проведення роботи у стандартних умовах, спокійних та заздалегідь передбачуваних ситуаціях класичними форматами в контексті ситуативного планування є інформаційно-комунікаційні проекти (РК-кампанії) та публічні заходи (РК-акції). Досить стандартизована процедура, відпрацьовані механізми дозволяють використовувати ці інструменти при моделюванні добре структурованих управлінських рішень.

РЯ-кампанії

Виходячи з базових параметрів та загальної схеми роботи, інформаційно-комунікаційні кампанії визначають як комплекс суспільно-масових заходів (публічних акцій, інформаційно-рекламних або іміджевих кампаній у ЗМІ), об'єднаних єдиною метою, способами її досягнення та певними хронологічними рамками. Вони зазвичай тривають від тижня до одного року. Зрозуміло, терміни можуть бути різними і залежать від конкретної ситуації та базових завдань.

За цільовим призначенням та сценарієм реалізації інформаційно-комунікаційні кампанії 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:

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

Кожний крок реалізації кампанії має носити системний характер із дотриманням принципів, позначених у відповідній Корпоративній комунікаційній концепції.

Передусім слід зауважити, що інформаційно-комунікаційна кампанія має бути чітко спланована та співвіднесена із загальним календарним планом діяльності організації.

Документ, який містить базову інформацію щодо підготовки та проведення кампанії, має складатися з таких частин:

- головна мета та завдання;
- обґрунтування необхідності проведення;
- ідеологічні засади (легенда, візуальний образ тощо);
- практичний інструментарій (публічні заходи та комунікаційні канали);
- чітка схема реалізації та календарний план;
- визначення та обґрунтування матеріально-технічних потреб.

РК-акції

РК-акції можуть бути як складовими частинами комплексних РК-кампаній, так і окремими тематичними проектами. Це короткотермінові (зазвичай одноденні) суспільно-масові заходи, що мають певну мету та практичний інструментарій для її досягнення.

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

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

Сучасні РК-акції мають переважно інтегрований характер. Це передбачає застосування в межах однієї події різноманітних інструментів, які активно застосовуються і в інших галузях маркетингових комунікацій (реклама, 5ММ, директ-маркетинг, сейлс-промоушн та ін). Приміром, презентація є симбіозом рекламних та ВТБ-технологій, прес-тур — поєднує елементи РК та реклами (табл. 2).

Враховуючи зазначене, виокремимо такі типи акцій:

- 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.

За видами та цільовим призначенням публічні акції поділяють на [1, с. 46]:

- тематичні дні, вечори, тижні, місячники;
- торговельно-промислові ярмарки та фестивалі;
- офіційні зустрічі, круглі столи, конференції, конгреси, симпозіуми;
- народні віче та плєбіцити;
- річниці, ювілеї, знаменні дати;
- публічні дебати;
- корпоративні заходи (фуршети, презентації, бенкети, пікніки тощо);
- 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 майданчиків, висаджування дерев та ін.;
- протестні заходи (пікети, демонстрації та ін.).
- Базовими складовими успіху публічної акції є три фактори:
 - актуальність теми та системна реалізація заходу;
 - залучення УІР-персон;
 - залучення ЗМІ.

" " " Таблиця 2

Типологічна схема публічних акцій

	Реклама	РК	ВТБ-акції
Реклама		прес-тур прес-конференція брифінг	виставка дегустація показ
РК	конференція круглий стіл інтернет-конференція		розпродаж конкурси бонусні знижки
ВТБ-акції	директ-мейл презентація спонсорство	розіграші лотереї автопробіг	

При визначенні дати та місця проведення заходу необхідно враховувати:

- сезонний та погодний фактори;
- фактор вільної інформаційної ніші (відсутність цікавіших інформаційних приводів для ЗМІ);
- періодичність виходу ЗМІ (дні та час виходу друкованих видань та інформаційних програм на телебаченні й радіо).

Підбиваючи підсумки, маємо зазначити, що порушена проблематика є сьогодні одним із трендових напрямів розвитку вітчизняного РК. Системне планування та моделювання комунікаційних процесів є актуальним завданням як для практикуючих фахівців, так і для тих, хто готує профільних спеціалістів. Алгоритмізація процедур реалізації планових завдань допомагатиме у системній роботі та підвищить її ефективність.

Список використаної літератури

1. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз / В. Г. Королько. — Москва : Рефл-бук, Київ : Ваклер. — 2000. — 528 с.
2. Королько В. Г. Публік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : [підручник] / В. Г. Королько. — Київ : Скарби, 2001. — 400 с.
3. Курбан О. В. Діагностика та моделювання РК-процесів : [монографія] / А. В. Курбан. — Київ : Укр. конфедерація журналістів, 2012. — С. 157 с.

4. Курбан О. В. РК у маркетингових комунікаціях : [навч. посіб.] / О. В. Курбан. — Київ : Кондор, 2014. — 246 с.
5. Почепцов Г. Г. Стратегія / Г. Г. Почепцов. — Москва : Рефл-бук ; Київ : Ваклер, 2005. — 377 с.
6. Почепцов Г. Г. Публік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. — Москва : Рефл-Бук ; Київ : Ваклер, 1999. — 624 с.
7. Почепцов Г. Г. Коммуникативний інженеринг: теорія і практика / Г. Г. Почепцов. — Київ : Альтер-прес, 2008. — 408 с.
8. Сурмин Ю. П. Методологія аналізу ситуації / Ю. П. Сурмин. — Київ : Центр інновацій і розвитку, 1999. — 94 с.
9. Сурмин Ю. П. Теорія соціальних технологій : [учеб. посіб.] / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. — Київ : МАУП, 2004. — 608 с.
10. Уотсон Г. Методи оцінки діяльності РК-підрозділу компанії / Г. Уотсон, П. Нобл. — Дніпропетровськ : Баланс Бизнес Букс, 2006. — 261 с.

Дан анализ основ системного планирования РК-процессов. Как его базовая система представлена Корпоративная коммуникационная концепция, которая включает три уровня: стратегический, тактический и ситуативный.

Тієї аналізу о/ Базез о/ іке зузіет ріанніц о/ РК-процессез із ІУЄП. Тіе Базіс зузіет о/ ріанніц із ррезені Согрогаіе о/ commuіcaііon concеррхіon. Concеррхіon іncіуіеіз іБее Іеуеіз: з(галежіс, Іасісаі ana' зііаііon.

Надійшла до редакції 7 жовтня 2014 року

УДК 316.77:821.09]" 19/20"

Ольга Біличенко

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри української мови та літератури Донбаського державного педагогічного університету, доцент кафедри загального та російського мовознавства і теорії та історії літератури

Інтеграційний погляд на місце художньої літератури в комунікаційній еволюції культури

У статті зосереджено увагу на сучасних проблемах дослідження художньої літератури. Авторка розглядає феномен художньої літератури з позицій соціокомунікативістики. Зроблено спробу дослідити особливості соціокомунікаційного підходу до проблеми художньої літератури. Запропоновано інтеграційний погляд на феномен художньої літератури як комунікаційний засіб відтворення соціальної пам'яті людства та її місце в системі соціальних комунікацій.

Ключові слова: художня література, соціальні комунікації, системне дослідження, структурний метод, когнітивний принцип.

Постановка проблеми. Процеси суспільного існування на межі ХХ—ХХІ ст. сформували тенденцію зближення різних галузей гуманітарного знання, внаслідок чого художня література набуває нового статусу. Її феномен ставить перед ученими завдання глибокого, усебічного дослідження в нових соціокультурних умовах із застосуванням методології соціальних комунікацій.

Це свідчить про те, що проблема художньої літератури, по-перше, становить постійний інтерес для науковців, а, по-друге, її вивчення з позицій соціокомунікативістики із застосуванням відповідної методології викликає необхідність розвитку власне літератури й соціальних комунікацій. Розв'язання окреслених завдань надасть змогу науково описати це явище, що яскраво проявилось в сучасних умовах, з'ясувати взаємозв'язки художньої літератури з іншими елементами життя суспільства, закономірності й особливості її розвитку,

визначити місце і роль в соціокомунікаційному процесі, а також включити ці дослідження в єдину соціогуманітарну структуру. На наш погляд, саме соціально-комунікаційний підхід дає змогу, розглядаючи літературу як підсистему соціальних комунікацій, виявити її соціальну сутність.

Соціально-комунікаційна парадигма художньої літератури фокусує "погляд" на її феномені як атрибуті соціального буття, що супроводжує його як цілісне утворення.

Аналіз наукової літератури виявив, що для цього періоду розвитку суспільства характерна різноманітність методологічних підходів, які застосовують окремі науки під час дослідження зазначеного явища. Проте феномен художньої літератури розглядається переважно як вид мистецтва, сукупність авторських текстів або мовний стиль, який має характерні особливості; бракує інтеграційного осмислення літератури як соціально-комунікаційного явища.