

істини, орієнтуючись на своє вище духовне «Я», усвідомлюючи своє призначення і сенс життя.

Поведінка, що відповідає моральній нормі повинна сприйматися людиною як єдино можлива, що виражатиме саму сутність особистості, її Я концепцію [1]. Саме така поведінка дозволить їй зберегти позитивне ставлення до себе, загальне емоційне благополуччя.

Тому, говорячи про батьківську сім'ю, сформулюємо такі **висновки**:

1. Морально-духовний компонент відіграє важливу роль у становленні особистості;
2. Першочергово формувати моральні почуття і якості дитини повинні батьки;
3. Сутність особистості, її «Я» виражається через її поведінку яка відповідає моральним нормам у суспільстві;
4. Морально-духовні цінності дітей формують їхні батьки, які отримали їх від попереднього покоління;
5. Формування і розвиток моральної самосвідомості розглядається як процес створення образу “Я”.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Гуменюк О. Є. Структурно-функціональне взаємодоповнення складових Я-концепції і людини // Соціальна психологія. - 2005. - № 5. – С. 66-75.
2. Лотош В. С. Сучасні цінності сімейного виховання та їх вплив на формування дитячої особистості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.smila.com/psychologichna-sluzhba/975-suchasni-cinnosti-simejnogo-vyhovannja-ta-jih-vplyv-na-formuvannja-dytjachoji-osobystostilotosh-vs>
3. Помиткін Е. О. Психологія духовного розвитку особистості: Монографія / Е. О. Помиткін. – К. : Внутрішній світ, 2007. – 280 с.



**Зімінська Г.**

*студентка юридичного факультету*

*Тернопільського національного*

*економічного університету*

**Науковий керівник:** *д.іст.н., проф., завідувач кафедри*

*документознавства, інформаційної діяльності*

*та українознавства ТНЕУ*

*Гомотюк О.Є.*

## **СТАНОВЛЕННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У КОНТЕКСТІ ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

Історія виникнення науки PR (паблік рилейшнз), бере свої початки з стародавніх часів, оскільки в суспільстві завжди виникає питання соціального регулювання та норм соціальної згоди. Закладення в суспільстві атмосфери взаємодопомоги, взаємовигідного співробітництва та взаємодовіри є основним

принципом його стабільності та розвитку. Для цього громадян потрібно інформувати про всі сфери життя суспільства, залучати до вирішення проблем, розгляд питань та перспектив, вироблення рішень.

Давньогрецькі мислителі першими говорили про важливість суспільної думки. Відомий теоретик античності Арістотель (384–322рр. до н.е. Греція) вважав, що схилити аудиторію до того, що тобі потрібно, дозволено лише тоді, коли завоюєш її прихильність чи симпатію до себе (твір «Риторика») [1, с. 65].

Видатний красномовець Цицерон (106–43 рр. до н.е.) найбільше уваги проділяв вивченню публіки її інтересів та психології. Він вважав що потрібно естетично забавляти публіку, впливати на позицію людей та на їх волю, залучати їх до активної дії. Саме давньоримським правителям належить ідея проведення подій з ціллю залучення суспільного інтересу, вони помітили найважливіші важелі, якими можна управляти публікою: хліба і видовищ «*panem et circenses!*». Платон та Арістотель припускали, що засоби якими керують громадою повинні бути слухними та відомими як тим, хто править, так і тим, ким правлять. Головними вчителями впливу на людей були римляни, у тому числі Юлій Цезар. Перед початком боїв він завжди захочував публіку, за допомогою умисне підібраних звернень та театральних вистав. Ці методи психологічної війни обширно використовуються, особливо в ХХ столітті [2, с. 106].

Найбільш ранні форми зі застосуванням елементів суспільних відносин свідчать про необхідність створення злагодженого спілкування, які завжди проводять діяльність із управління, і базуються на взаємовигідних двосторонніх стосунках, на діалозі.

В 1095 році папа римський Урбан II направив послання власній інформаційній мережі через – єпископів, священників, кардиналів і архієпископів – в якому позначав, що участь у війні проти ісламського халіфату оголошується служінням Божим, дає прощення всіх гріхів. Ті, хто живе в болі і злиднях, буде жити в щасті і багатстві – підкреслив він.

В 1612 році – боротьба Ватикану з елітою проти Реформації, якою керував Папа Григорій XV, призвела до створення інформаційного центру. "Конгрегація з розповсюдження віри», яка повідомляла про плюси католицизму. Тоді вперше застосовується визначення "пропаганда". Центр до сьогодні існує у Ватикані [3, с. 56].

Спеціально організований захід в Новому Світі 16 грудня 1773 року був "Boston Tea Party" (бостонське чаювання). Воно стало дуже популярним завдяки його організатору - журналісту, "співробітнику прес-служби американської революції" Самуелью Адамсу (1722-1803) [4, с.45]. Ці події були розроблені, щоб служити прогресу, нав'язувати суспільству визначені ідеї або цінності, які допомагають пропагувати друковані ЗМІ.

На методикі сучасної PR як науки вплинули такі події:

- промислова революція (Ренесанс, Реформація);
- винахід друкарства Йоганном Гутенбергом (1438 р.);
- Едісон винахід Попова і Герца (1905 р.) радіо. Більше того - телебачення та світова мережа інтернет.

Виникнення PR як способу впливати на загальну думку відносять до давніших часів. В ХХ столітті в наслідок розвитку технічного прогресу та засобів

розповсюдження інформації, методи якими впливали на суспільство набували самостійності. Діяльність PR прослідковується протягом усієї історії людства. Взаємини з громадськістю завжди були фундаментальними складовими релігійного переконання та влади.

Вважають, що дефініція PR(публік рілейшнз) зародилась в Америці в 1907 р. завдяки Томасу Джефферсону, який у своїх нотатка «Сьомого звернення до Конгресу» використав вислів «суспільні відносини». Він намагався створити суспільно політичні організації, які б розповсюджували інформацію та управляли комунікаційними конструкціями щоб формувалася атмосфера суцільної згоди в державі. Нажаль лише через 100 років його ідеї втілили у життя створивши соціальне бюро PR, яке очолив експерт по комунікаціях Лі Айві.

Високих звершень Айві надала праця у Рокфеллера, він представив жорстокого і цинічного меліардера в образі зброї, яка надає американцям роботу і веде націю по шляху науково технічного прогресу та розвитку культури в цілому. Айві вважав що потрібно публікувати всю інформацію повну і відкриту в пресі [5, с. 78].

Також існує думка, що першим використав термін Public relations в 1882 р. юрист Норман Ітон, в промові до випускників Єльського університету закликав посвятити себе служінню громаді [6 с. 178].

Перша кафедра PR була створена в Нью-Йорському університеті у XX ст. Її очолив Едвард Бернайс, який є автором першої книги по техніці спілкувань – «Кристалізація громадської думки». Мета книги – це широке представлення принципів PR. Він винайшов спосіб "подій, які створюють", ґрунтуючись на новітніх технологіях. Це лягло в основу діяльності взаємин з громадськістю [7, с.180].

Практична спроба підтвердити своє власне дослідження була зміна негативного образу компанії "General Electric" в 1929 р. Фундаментальним принципом Бернейза вважається зобов'язання "створити подію" чималого масштабу. Результатом вивчень у напрямку "комунікаційних подій" і формування теорії суспільних відносин в соціальній стратегії впливу та переконання була робота «Інженіринг згоди» (1955 р.).

В Європі розвиток PR науки почався після другої світової війни, тоді ж і з'явилися і перші PR організації. Вони не були підпорядковані державі, а будувалися перш за все на досягненні згоди між очікуваннями людини, роботою організації та цінностями суспільства. Всі вони в цілому аналізуються як однакові партнери, завдяки чому суспільство і його виробничі зв'язки розвиватимуться у бік соціалізації, де основні позиції виробництва займуть громадяни.

Після війни в Німеччині PR агентства стали обов'язковими для урядових установ, підприємств, на той час у країні працює більше 100 агентств. Середній вік PR-менів близько 40 років, майже усі мають освіту в сфері менеджменту, серед них багато жінок.

У Франції першою PR компанією був клуб «Скляний будинок», його перше засідання відбулося у 50-их роках, на нього були запрошенні директори компаній магнатів і провідних міністерств. Своїми основними принципами вони вважали реалізацію методів покращення людських стосунків у середині колективу і в межах країни загалом. Думку цього товариства влучно цитує прислів'я: «Людя, що живуть в скляних будинках, не слід кидатися каменями» [8, с. 93].

Грунтуючись на цих принципах у Франції було відкрито у 60-х роках вищий навчальний заклад – Вища школа інформаційних і комунікаційних наук. Це перша школа комунікативного типу вона розпочала свою роботу при Сорбонському університеті. До програму навчання входили не лише PR дисципліни, а також маркетинг, політична комунікація, реклама. Французькі вчені які займались вивчення PR проблем в своїх дослідженнях олюднювали організації.

Луї-Філіп Лапревот французький PR дослідник повністю приписував розвиток PR до моделі розвитку комунікацій громадського заходу та запропонував наступні етапи розвитку PR- комунікацій:

1-й етап: 1946-1960 роки, мета – надання інформації. Девізом компанії визначалось - "Роби добро але щоб воно було усім відоме.";

2-й етап: 1960-1980 роки , мета - сформувати образ марки, гаслом - "Якість іміджу - Якість довіри»;

3-й етап: з 1980 року, мета - культура, девіз організації - "Підприємство - люди».

У ході 3-го етапу почала переважати теорія, що ідеальний прогноз спеціальної події, як окремої сфери PR діяльності, виходить з виду діяльності, популярність якої розкриється за один-два роки. На сьогоднішній день в суть цієї теорії входить ще й оригінальність, ексклюзивність роботи та якість.

В соціалістичний період PR як відносини продовжують існувати але під сильним контролем партійної цензури та нав'язаною владою ідеологією. Їхній справжня мета реалізувалась не за допомогою державної політики а в супереч неї. На той час виникли скриті форми PR такі як усні рекомендацій, напівзакриті і закриті обговорення та збори. Основна інформація розповсюджувалась за звичай по неформальних каналах, і через закритість часто створювала напруженість у суспільстві.

Слід сказати, що, не зважаючи на довгу історію PR, вони вивчені відверто недостатньо.

Сьогодні суспільство важко уявити собі без PR спеціалістів. PR стали унікальною професією, яка має свої власні вимоги, критерії та закони. В США PR діяльністю займаються 200 тис. фахівців які перетворили її на багатомільярдний бізнес.

У Росії в академії державної служби при Президенті Російської Федерації PR викладається в об'єднанні з основним дисциплінами

Нажаль, в Україні немає чіткої системи підготовки спеціалістів з PR, а відкриті лише спеціалізовані курси. А в межах виконання основних принципів Болонського процесу дана проблема стає дуже актуальною.

Проте слід зазначити, що в рамках структур Верховної Ради України, Секретаріату Президента України, Кабінету Міністрів України, Міністерств і Державних комітетів України, великих корпорацій, комерційних банків, під вивісками "прес-служба" почали функціонувати відділи по зв'язках із громадськістю.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Егорова-Гантман Є.В. Політична реклама: підручник. / Є.В Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М. : Центр політ. консультування "Нікколо М", 2003. – 510 с.

2. Емельянов Б. В. Экскурсоведение: учеб. пособие. / Б.В. Емельянов – М. : Сов. спорт, 2000. – С. 61–73.
3. Калугина Т. П. Художественный музей как феномен культуры. / Т.П. Кулагина – К. : Наука., 2001. – С. 65–91.
4. Коломієць В. Міжнародні інформаційні системи : підручник. / В.Коломієць. — К, 2001. – 351с.
5. Лысикова О. В. Музеи мира: учеб. пособ. / О. В. Лысикова. – М. : Флинта; Наука, 2002. – С.81–102.
6. Ноль Л. Я. Компьютерные технологии в музее./ Л. Я. Ноль. – М., 1999. – С. 31–54.
7. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв: навч. посіб. / П. Горішевський, М. Ковалів, В. Мельник, С. Оришко. – Івано-Франківськ : Плай, 2005. – 459с.
8. Пашенцев Є.М. Паблік рілейшнз: від бізнесу до політики., 2-е вид. – М. : Финпресс, 2000. – 540 с.



**Колодій К.**

*студентка юридичного факультету  
Тернопільського національного  
економічного університету*

**Науковий керівник:** *к.іст.н., доц., доцент кафедри документознавства,  
інформаційної діяльності та українознавства ТНЕУ  
Боднарчук Ю.Ю.*

## **СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МУЛЬТИКУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

Прийнято вважати, що глобалізація бере свій початок в часи Першої Світової війни, і це далеко не позбавлено смислу, так як в дійсності одним з її результатів є територіальні зміни і до того ж появились перші міжнародні організації. Друга Світова війна підкреслила нові зароджуючі процеси. Воєнні дії велись на території 40 держав, війна принесла велетенські економічні втрати, страждання і жах на всій планеті. Ніколи до цього на планеті не було нічого подібного. Використана США ядерна зброя в Хіросімі і Нагасакі. Ядерна зброя показала людям, що вона здатна знищити континенти, і без зусиль може зупинити все життя на землі [1, с. 370].

Техногенні катастрофи такі як Чорнобиль і Фукусіма, також тепер не являються локальними проблемами. Люди, нарешті, зрозуміли, що планета, на якій вони живуть, не така велика, як їм колись здавалось. Розвиток науки і техніки, навчання дозволили їм побачити це. Зараз для того, щоб перетнути тисячі кілометрів не потрібно багато часу і економічних витрат. Існує швидкісний транспорт, глобальна мережа Інтернет, все можливі пристрої та програми. Раніше для того, щоб передати термінову інформацію люди заганяли коней. Тепер у