тільки і не стільки в тому, щоб знати, скільки в тому, щоби освоїти та оволодіти [2; 6].

Використання логічної категорії "світ" в історії філософської думки (Платон, К. Поппер, Ф. Бродель та ін.) не лише надало визначеності того, як і чому продукуються людиною ідеальні сутності та співвідносяться в культурі, житті і мисленні різні онтологічні картини, а й яким має бути досконале методологічне мислення, котре критично проникає у хаос буденності, проблематизує й упрограмлює соціальну реальність, рефлексивно вивищується над будь-якою професійністю і головне – займається творенням нових форм життєзреалізування особистості. Причому світ методології перебуває у постійному становленні і синергійному русі-поступі.

Список використаних джерел

1. Вітакультурна методологія: антологія. До 25-річчя наукової школи професора А.В. Фурмана: колективна монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 980 с.
2. Кубаєвський М.К., Фурман А.В. Методологування як засіб розуміння смислу. *Психологія і суспільство*. 2010. №4. С. 47–57.
3. Методологія і психологія гуманітарного пізнання. До 25 - річчя наукової школи професора А.В. Фурмана: колективна монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 998с.
4. Фурман А.В. Ідея і зміст професійного методологування: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 378 с.
5. Фурман А.В. Ідея професійного методологування: монографія. Ялта-Тернопіль: Економічна думка, 2008. 205 с.
6. Щедровицкий Г.П. Московский методологический кружок: развитие идей и подходов / Из архива Г.П. Щедровицкого. Т. 8. Вып. 1. М.: Путь, 2004. 352 с.

Москаль Л.Ю.
студентка магістратури
юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету
Науковий керівник: д.психол.н., професор,
професор кафедри психології
та соціальної роботи ТНЕУ
Шандрук С.К.

УМОВИ ЗДІЙСНЕННЯ PR В СОЦІАЛЬНІЙ І ПРАВОВІЙ СФЕРАХ

Становлення відкритого суспільства поставило на порядок денний вирішення багатьох невідомих раніше українцям проблем, в тому числі з'явилися новітні проблеми, пов'язані із соціальним функціонуванням системи PR. Вимоги сьогодення викликали до життя організацію структур PR, що відповідають за зв'язок органів та інстанцій різного рівня з громадськістю. Ступінь розвитку таких структур, рівень адекватності їх діяльності, якість їхньої участі в організації зворотного зв'язку з громадською думкою характеризують в цілому рівень розвитку демократії в країні, ступінь поваги правлячої еліти до громадськості, її готовність дотримуватися щодо рядових членів суспільства демократичних прав і свобод. У цьому контексті особливого значення набуває

участь структур PR у зреалізації соціально-правових проектів, спрямованих на підвищення загального добробуту і якості життя, вирішення проблем сучасної родини, розвиток освіти, просвіти і культури. Після тривалого періоду зримо байдужого ставлення правлячої еліти до проявів тотальної кризи соціальної сфери, відсутність турботи з боку держави про сім'ю, про розвиток системи освіти, науки, збереження національного культурного надбання в даний час ситуація істотно змінилася, і розробка намічених соціальних та правових проектів є найбільш важливим підсумком останніх років вітчизняної історії. Наявність зворотного зв'язку з громадськістю означає увагу владних структур до реальних потреб і проблем суспільства, єдність і соціальне партнерство нації і влади (див. [1; 2]).

PR-діяльність – це специфічний соціальний інститут комунікативного суспільства, що дозволяє розглядати її як елемент предметної сфери соціологічного дослідження. Соціальний аспект PR-діяльності складають її функціональні вимірювання, які пов'язані з корекцією взаємодії структур соціального управління та бізнесу і громадянської громадськості; взаємної адаптацією управлінських структур і суспільства; вихованням і соціалізацією громадян; трансформацією культурних цінностей і норм; регулюванням взаємин соціальних суб'єктів. Розвиток соціологічної науки відображає зростання рівня соціальної рефлексії, вдосконалення і раціоналізацію нормативних уявлень і цінностей суспільства, що, в свою чергу, проявляється в здійсненні посередницької діяльності PR, спрямованої на адаптацію влади, бізнесу і суспільства до мінливих норм і цінностей швидкоплинного сьогодення. Характер і модель PR-діяльності відповідають контексту суспільного життя, тобто бажання і можливість відрефлексувати уявлення суспільства про себе і свої нормативні ідеали. Зміни моделей PR-діяльності, які спостерігаються в сучасному суспільстві, відповідають основним тенденціям динаміки останнього і адекватні спрямованості соціальних перетворень. Моделі PR поступово еволюціонують від колишньої ієрархічно-адміністративної суті в напрямку демократично-партнерського типу взаємодій між владними структурами та громадськістю, бізнес-структурами та громадськістю, підвищення рівня гласності управлінських, правових та соціальних рішень і ступеня участі в них громадськості.

Інтеграція в світове співтовариство вимагає від нашого суспільства, його владних структур і бізнесу відповідності прийнятим культурним критеріям, що тягне за собою зростання значущості їх культурного іміджу, а отже, опосередковано стимулює широке залучення PR-діяльності до участі в соціальних програмах з розвитку освіти і культури, збереження та реставрації культурних пам'яток, фінансуванню пріоритетних проектів в цій сфері, створення стипендіальних фондів і грантів для підготовки фахівців перспективних галузей і сфер. Вплив PR-діяльності в сфері реалізації проектів підтримки культури сприяє зростанню відповідальності влади і громадянського суспільства за стан національних культурних цінностей. PR-діяльність відіграє значиму роль в організації соціальної благодійності та спонсорства бізнес-структур, підвищенні їх соціальної відповідальності, адаптації до реального стану суспільства, гармонізації приватних інтересів бізнес-еліти і інтересів суспільства загалом. Залучення за допомогою PR-технологій уваги громадськості до благодійної активності бізнесу є важливим чинником

зростання взаємної довіри між населенням і бізнесом, розвитку парадигми соціального партнерства в суспільстві і зниження соціальної напруженості.

Перманентна економічна криза призвела до занепаду таких сфер соціальної життєдіяльності, як культура, освіта, охорона здоров'я і наука. Комерціалізація освіти і охорони здоров'я разом з розвитком корупції зробили якісні медичні та освітні послуги малодоступними для переважної більшості, привели до тінізації цих сфер. Неувага держави по відношенню до потреб і запитів населення породжує, в свою чергу, відповідне ставлення населення до держави, соціальну апатію і політичну індиферентність, недовіру до мотивів і діяльності чиновників і політичних діячів, державних і правоохоронних структур. Відсутність дієвої соціальної політики зробило сучасне українське суспільство і державу більш схильними до соціальних ризиків, обмежило перспективи розвитку і можливості самореалізації молоді.

Соціальний PR має найбільш глобальні цілі серед всіх різновидів Public Relations. Адже той, хто пропагує своєю діяльністю загальнолюдські цінності, одночасно й підвищує власну репутацію. Соціальні PR-кампанії спрямовані на формування певного ставлення до окремих категорій людей, ідей, подій, організацій, на залучення широкого кола осіб у певну суспільну чи громадську діяльність. Приміром соціальний PR може закликали городян до участі у толоці, яку організує міська рада, до матеріальної підтримки громадської організації, а також займається допомогою сиротинцям тощо. Проте PR в соціальній сфері України лише тільки набирає обертів. Зазвичай він пов'язаний із інформаційною підтримкою соціально-відповідальної діяльності органів влади, громадських організацій чи комерційних структур. Соціальний PR передбачає, по-перше, грамотне планування і організацію такого роду заходів; по-друге, їх інформаційний супровід.

Оцінювання ефективності проведеної PR-діяльності є одним із найскладніших завдань через неможливість відокремлення результатів використання PR від змін зовнішніх умов та його мінливого характеру, специфіку впливу на аудиторії та непрямий зв'язок з такими традиційно вимірюваними показниками, як обсяги продажів, частка ринку, прибутковість. Також проблема PR-діяльності зумовлена складністю вимірювань і моделювання людської реакції на інформацію, що передається в процесі комунікації. Аналіз існуючих методів оцінки економічної ефективності PR-діяльності свідчить про відсутність єдиної методики оцінки PR-ефективності. Наявні методи не дозволяють отримати точні результати оцінки ефективності PR-діяльності. Вони, як правило, не деталізовані, відсутні алгоритми їх дотримання, більше уваги приділяється теоретичним судженням без рекомендацій для застосування. А мета соціального PR – це просування будь-якої моральної цінності, спонукання людей не до покупки товарів, а до вирішення важливих для суспільства питань.

Список використаних джерел

1. Деревянко Е. Коммуникативная политика украинских холдингов. *Управление компанией.* 2004. № 4 (35). С. 34-38.
2. Ягельська К.Ю. Аналіз методів оцінки ефективності PR-діяльності. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії.* 2008. № 1 (11). С. 375-379.