

**САЯПНА АНАСТАСІЯ МИХАЙЛІВНА**

*студентка 2-го курсу магістратури*

*спеціальності «Зв'язки із громадськістю»*

*кафедри реклами та зв'язків із громадськістю*

*Інститут журналістики КНУ ім.Т.Шевченка*

**ЕСКАЛАЦІЯ PR КОМУНІКАЦІЙ ЯК НАСЛІДОК ЗАКОНОДАВЧИХ  
ЗМІН**

В сучасному суспільстві, будь – яка діяльність підлягає певному регулюванню, тобто розумному обмеженню, введенню в деякі рамки, визначені державою та санкціоновані суспільством. Якщо проаналізувати, які регулятивні механізми існують в public relations – комплексній, інформаційній, комунікативній діяльності, то можна виокремити два основні напрямки:

- правове регулювання,
- саморегулювання.

**Правове регулювання** – це строго встановлена, чітко прописана, обов'язкова для всіх членів суспільства система правових юридичних норм.

Як й будь-яке інше явище суспільного життя, яке активно розвивається, зв'язки з суспільством вимагають створення самостійної законодавчої бази, яка регулює ті або інші комунікативні процеси. Вплив зв'язків с громадськістю на суспільство проходить, поперед всього, за допомогою інформації, яка транслюються через ЗМІ. Інформація, в результаті інтенсивного розвитку ринку PR, реклами та інших складових інформаційно-медійного комплексу, стала активно використовуватись для створення публіцитного капіталу, іміджу, бренду. Таким чином, економіка почала засвоювати інформаційний ресурс як товар, як об'єкт виробництва, як рівноцінного учасника комерційних відносин.

Нормативно-правові акти, які складають юридичну основу функціонування PR, повинні бути відображені в достатньо новій галузі права – так званій інформаційній.

### **Огляд української законодавчої системи контролю реклами та PR-діяльності.**

Інформаційне право тільки починає формуватися, та тому говорити про чітку систематизацію та класифікацію законодавства, яке регулює відносини в цій галузі, завчасно. Окремі положення, які регламентують інформаційні процеси, розборсані по різноманітним законодавчим актам. Це національні закони:

- “Про засоби масової інформації”.
- “Про державну тайну”,
- “Про інформацію, інформатизацію та захист інформації”,
- “Про рекламу”, “Про участь в міжнародному інформаційному обміні” та ін.,

а також різноманітні укази, за постановами та інші підзаконні акти, які закликають регламентувати цю сферу суспільних відносин.

В цілому, PR-діяльність в Україні не має свого законодавчого акту, такого як наприклад, закон “Про рекламу”. Прийняттям подібного єдиного нормативного документу, здатного в повній мірі відобразити всі можливі в цій сфері правові відносини, мішає, поперед всього, багатогранність public relations.

**Правова підтримка PR-компанії використовується для вирішення наступних задач:** юридичне визначення видів діяльності, яке здійснюється в рамках PR-кампанії; визначення правових основ контролю за розповсюдженням інформації про організацію та фізичних осіб; підготовка юридичної інструкції по позасудовому захисту гідності, достоїнства та ділової репутації; підготовка юридичної інструкції по використанню товарних знаків та авторських творів.

### **Іноваційний підхід - promotion event. Причина виникнення.**

Із зміною законодавчого регулювання рекламної діяльності, а саме 22 вересня 2011 році Верховна Рада України впровадила закон про заборону реклами тютюнових виробів. В листопаді 2011 Голова Верховної ради відклав підписання закону до усунення неузгодженостей у тексті. Але маркетологи вже з того моменту були вимушені знайти нову можливість комунікації із спожвачем. У вересні 2012 року закон про заборону реклами тютюнових виробів набув чинності. Одним з нових засобів комунікації став event promotion.

### **Література:**

1. Мельник А. Виталий Малец, CEO Publicfast – о работе с лидерами мнений в соцсетях [Електронний ресурс] / Александр Мельник // Blog Imena.UA. – Режим доступу : <http://www.imena.ua/blog/publicfast/>(дата звернення : 11.04.2015). – Назва з екрана.
2. Старий Заповіт. Український переклад І. Огієнка [Електронний ресурс] / Біблія Онлайн. – Режим доступу : <https://www.bibleonline.ru/bible/ukr/> (дата звернення : 20.03.2015). – Назва з екрана.
3. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований / Георгий Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 280 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Георгий Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2000. – 624 с.
5. Andersen P. A., Garrison J. P. Media Consumption and Population Characteristics of Political Opinion Leaders / Peter A. Andersen and John P. Garrison // *Communication Quarterly*. – 1976. – № 26. – pp. 40-50.
6. Bates E. Opinion Leadership in a Psychiatric Hospital Community / Erica Bates // *Social Science and Medicine*. – 1971. – № 5. – pp. 615-620.

7. Bennett W. L., Manheim J. B. (2006). The one-step flow of communication / Bennett W. L. & Manheim J. B. // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. – 2006. – № 608. – pp. 213–232.
8. Berelson B., Steiner G., Albert G. *Human behavior: An inventory of scientific findings* / Berelson B., Steiner G., & Albert G. – New York : Harcourt, Brace & World, 1964. – 712 p.