

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІГВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

## **ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ**

### **КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

для студентів напряму підготовки **6.030508 - «Фінанси і кредит»**  
заочної форми навчання

Обговорено і рекомендовано  
на засіданні кафедри Фінансів  
*Протокол № 12*  
*Від 12.05.2014*

Чернігів 2014

Паблік рилейшнз. Конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030508 - «Фінанси і кредит» заочної форми навчання./ Укл.: Рогова О.В. – Чернігів: ЧНТУ, 2014. – 62 с.

Укладач: Рогова Олена Володимирівна, кандидат економічних наук,  
асистент

Відповідальний за випуск: Ільчук Валерій Петрович, завідувач кафедри  
Фінансів, доктор економічних наук, професор

Рецензент: Кальченко Олена Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент  
кафедри Фінансів, Чернігівський національний технологічний  
університет

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
ЗМІСТ ДІСЦИПЛІНИ.....	5
ЛЕКЦІЯ 1. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА ТА СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	6
1.1 Визначення, предмет, об'єкт, категорії .....	6
1.2 Основні етапи виникнення та розвитку ПР .....	8
1.3 Система ПР - елементи, функції, завдання.....	11
1.4 Паблік рилейшнз, реклама, пропаганда .....	14
ЛЕКЦІЯ 2. ГРОМАДСЬКІСТЬ ТА ГРОМАДСЬКА ДУМКА .....	16
2.1 Поняття громадськості. Типологія груп громадськості .....	16
2.2 Громадська думка.....	19
2.3 Сутність, роль, типи та організація досліджень громадської думки .....	22
ЛЕКЦІЯ 3. ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАВДАНЬ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ .....	26
3.1 Масові комунікації та засоби масової інформації .....	26
3.2 Інструментарій, заходи і засоби ПР .....	29
3.3 Методи впливу на громадськість: вербальна та невербальна комунікація .....	33
3.4 Чутки та робота з ними .....	36
ЛЕКЦІЯ 4. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В РІЗНИХ СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ .....	40
4.1 ПР у фінансовій та комерційній діяльності .....	40
4.2 Політичний та урядовий ПР. Лобіювання .....	42
4.3 Міжнародний ПР .....	46
4.4 Антикризовий ПР .....	48
ЛЕКЦІЯ 5. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ В ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ.....	53
5.1 Становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю .....	53
5.2 Нормативно-правове забезпечення ПР .....	54
5.3 Етичні норми ПР.....	56
5.4 ПР-кампанія як організаційна форма діяльності в паблік рилейшнз. Етапи формування та проведення .....	58
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА .....	61

## ВСТУП

Забезпечення в суспільстві атмосфери взаєморозуміння, взаємодовіри та взаємовигідного співробітництва є основою його стабільності і прогресу. В цьому контексті актуального значення набуває налагодження ефективної системи зв'язків з громадськістю для забезпечення всебічної поінформованості громадян про різні аспекти життя суспільства, проблеми та перспективи.

В даному контексті для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах одним із найважливіших завдань є формування його позитивного іміджу серед громадськості, тобто кола людей, об'єднаних певними характеристиками, з якими підприємству необхідно співпрацювати для досягнення своїх цілей. Отже, набуття студентами економічних спеціальностей вмінь та навичок з паблік рилейшнз є однією з умов забезпечення ефективності їх професійної діяльності.

Відповідно, предметом вивчення навчальної дисципліни є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними.

Набуті знання та вміння застосовуються при формуванні позитивного іміджу підприємства та його керівництва, просуванні товарів та послуг на ринку, здійсненні економічної діяльності підприємства, спрямованої на підвищення ефективності та рентабельності, якості продукції, що випускається, і освоєнні нових видів продукції та послуг.

Отримання базових знань з Паблік рилейшнз уможливорює вміння аналізувати та приймати рішення у складних суспільно-політичних ситуаціях; усвідомлення необхідності та розуміння основних правил формування позитивної громадської думки. Метою вивчення навчальної дисципліни “Паблік рилейшнз” є засвоєння студентами основних методів та прийомів паблік рилейшнз, формування системи знань та умінь у галузі практичної апробації інструментарію зв'язків з громадськістю.

## **ЗМІСТ ДІСЦИПЛІНИ**

**Тема 1. Паблік рилейшнз як навчальна дисципліна та сфера професійної діяльності.** Паблік рилейшнз – зміст та значення. Становлення паблік рилейшнз як галузі знань та сфери діяльності. Предмет і об'єкт паблік рилейшнз. Основні категорії паблік рилейшнз та їх характеристика. Загальна характеристика системи паблік рилейшнз (основні елементи, функції та завдання). Паблік рилейшнз, реклама, пропаганда: взаємозв'язок і відмінності. Роль паблік рилейшнз у забезпеченні ефективної роботи фірми (організації). ПР у системі менеджменту. ПР у системі маркетингу.

### **Тема 2. Громадськість та громадська думка.**

Поняття громадськості. Типологія груп громадськості. Значення громадської думки. Сутність і роль досліджень у паблік рилейшнз. Типи досліджень громадської думки. Соціологічні дослідження. Виборка, анкета, групові інтерв'ю, фокус-групи. Аналіз результатів.

### **Тема 3. Засоби реалізації завдань паблік рилейшнз.**

Система масових комунікацій у суспільстві. Сутність, цілі та функції засобів масової інформації. Зв'язки і співпраця із засобами масової інформації. Прес-посередницька діяльність. Організація спеціальних ПР-акцій. Речі, публічні виступи та ділові бесіди. Невербальна комунікація. Стереотипи і міфи в управлінні громадськими відносинами. Скандали і слухи в ПР - роботі.

### **Тема 4. Паблік рилейшнз в різних сферах діяльності.**

Паблік рилейшнз в промисловій та комерційній діяльності. Паблік рилейшнз у фінансовій сфері. Паблік рилейшнз як чинник стимулювання інноваційних процесів. Зв'язки з громадськістю та відносини з державою. Лобіювання, його сутність. Цілі, завдання, форми і методи лобіювання в Україні. Використання паблік рилейшнз у політичній сфері. Політичні зв'язки з громадськістю як процес формування політичної думки та управління нею. Виборчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків з громадськістю. Міжнародні зв'язки з громадськістю – сутність, суб'єкти, об'єкти. Імідж країни. Міжнародні комунікації як технічна та технологічна основа системи міжнародних зв'язків з громадськістю. Паблік рилейшнз в кризових ситуаціях. Формування іміджу як завдання паблік рилейшнз. Корпоративний імідж. Місце і роль іміджу керівника.

### **Тема 5. Організація роботи в паблік рилейшнз**

Становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю. Планування зв'язків з громадськістю. Розробка програм. ПР-кампанія як організаційна форма діяльності в паблік рилейшнз. Етапи формування та проведення ПР – кампаній. Розробка цілі и постановка загальних задач ПР – кампанії. Дослідження умов реалізації проекту ПР-кампанії. Формулювання концепції, розробка плану и складання кошторису кампанії. Реалізація громадської кампанії. Контроль та оцінка ефективності ПР-кампаній.

## ЛЕКЦІЯ 1. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА ТА СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 1.1 Визначення, предмет, об'єкт, категорії .
- 1.2 Основні етапи виникнення та розвитку ПР.
- 1.3 Система ПР-елементи, функції, завдання.
- 1.4 Паблік рилейшнз, реклама, пропаганда.

### *1.1 Визначення, предмет, об'єкт, категорії*

Посилення інтересу до паблік рилейшнз (або зв'язків з громадськістю) останнім часом пов'язане з тим, що, **по-перше**, світ вступив в інформаційне століття, коли особливу роль відіграє **громадська думка**, якою потрібно грамотно управляти; **по-друге**, наше суспільство тривалий час перебувало під тиском **тоталітарної системи**, в якій вся комунікація була ієрархічною, все робилося за наказом, суспільство було принципово командним. Демократичне суспільство, якого ми прагнемо, застосовує інші моделі впливу на населення. Це, передусім, усвідомлення, узгодження, порівняння, впевненість, переконання, задоволеність (працею, житлом, послугами, освітою, охороною здоров'я тощо). В досягненні такого стану злагоди й розуміння у суспільстві провідна роль як раз і належить паблік рилейшнз.

Існує понад 500 визначень поняття «паблік рилейшнз». Кожне з них акцентує на різних характеристиках, але їх об'єднує найсуттєвіше положення про те, що **паблік рилейшнз — це відносини між певною організацією (державною, громадською, приватною) та громадськістю.**

Г. Почепцов визначає паблік рилейшнз як «науку про управління громадською думкою», Доктор Пекс Харлоу (Сан-Франциско) вивчив 472 визначення поняття «ПР» і дійшов висновку, що ПР — це одна з функцій управління взагалі. Сем Блек дає своє трактування поняття «ПР» як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю». Російська вчена Альошина І. В. визначає ПР як самостійну функцію менеджменту щодо встановлення та підтримки комунікації між організацією та її громадськістю.

Незважаючи на різні підходи до трактування поняття, усі визначення збігаються в одному: ПР стосується кожного, в кого є контакти з іншою людською істотою, або організацією, або соціальною думкою.

На нашу думку, найбільш вдалим та адекватним сучасності є визначення, яке приводить В. С. Білоус у роботі «Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності», а саме: **Паблік рилейшнз — це наука і мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, закладом та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією.**

Отже, **об'єкт ПР** — система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю.

**Предметом ПР** є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними.

**Основними завданнями паблік рилейшнз** як науки та мистецтва є такі:

- вивчення, аналіз та управління суспільною думкою;
- аналіз і регулювання суспільних відносин (економічних, соціальних, урядових, фінансових, міжнародних) інформативними методами;
- висвітлення урядових відносин, забезпечення двостороннього спілкування на основі правдивої, цілковитої інформованості;
- вивчення, аналіз, пояснення та використання в інтересах суб'єкта управління (господарювання) та громадськості певної організації виробничих, промислових, фінансових і міжнародних відносин;
- дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг;
- створення іміджу організації, фірми та керівництва;
- виявлення можливих тенденцій і випадків та передбачення, наукове прогнозування їхніх наслідків.

**Функціонування паблік рилейшнз спрямоване на забезпечення зовнішніх комунікацій організації, фірми, підприємства, а саме:**

- підтримування постійних контактів з партнерами, у т.ч. потенційними;
- зв'язок зі ЗМІ;
- зв'язки з громадським суспільством і інститутами влади;
- міжнародні зв'язки;
- реклама;
- підготовка до кризових ситуацій та ліквідація криз;
- маркетингові комунікації;
- моніторинг ситуації та аналіз ефективності діяльності.

**Якщо розглядати зв'язки з громадськістю як цілісний процес, то можна виділити такі його аспекти:**

- дослідницька та аналітична робота;
- формування політики;
- складання програми;
- комунікація та підтримка зворотнього зв'язку з багаточисельною аудиторією.

У вивченні та використанні паблік рилейшнз, як і інших наук, важливу роль відіграють поняття та категорії для аналізу та описання складних явищ і процесів зв'язків з громадськістю.

**Категорії ПР** — це певна сукупність загальнонаукових і специфічних понять, які використовуються в теоретичній, практичній і дослідній діяльності суб'єктів управління та суспільної діяльності зі встановлення та здійснення зв'язків з громадськістю. Призначення категорій як основних понять зв'язків з громадськістю — допомогти у фіксації, правильному (науковому) визначенні та розумінні істотних властивостей зв'язків і відносин процесу спілкування

суб'єктів управління (організацій, фірм, керівників) з громадськістю та використанні їх як інструментів пізнання та практичної діяльності.

**Основними категоріями публік рилейшнз як науки та мистецтва (практики) є такі:** громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікації, вербальні комунікації, комунікаційна система, консенсус, імідж, інформація, інформаційне поле, кореспонденція, маркетинг, маркетингові комунікації, мас-медіа, зворотний зв'язок, спілкування, преса, публіситі, споживча інформація, пресс - конференція, пресс - реліз, прогнозування, реклама, репортаж, ринок, служба ПР, стиль ділового спілкування, рекламні послуги, товарна інформація, цільова аудиторія, людський чинник, економічна інформація, емблема, товарний знак, бренд, ярмарок та інші. Доцільним є пояснити основні, так звані загальні, категорії ПР, до яких належать громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікаційна система, імідж.

**Громадськість** — це певна група людей, які виражають свою думку з тієї чи з іншої проблеми, а також реагують на певні події та ситуації. Наприклад, студентська громадськість, громадськість журналістів, або якого-небудь видавництва, засобу масової інформації. Таким чином, громадськість має певну соціальну спільноту, групу.

**Громадська думка** — це рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій, фірм, засобів масової інформації.

**Зв'язки з громадськістю** — це одна з основних функцій управління, яка забезпечує встановлення, підтримку та безперервне здійснення спілкування між організацією та її громадськістю, взаєморозуміння та співпрацю між ними.

**Комунікаційна система** — це комплексна діяльність учасників ринкових відносин або політичного процесу, яка включає в себе всю сукупність операцій, пов'язану з підготовкою, збиранням, накопиченням, перерозподілом та використанням інформації, а також встановлення міжособистісних зв'язків, контактів безпосередньо між суб'єктами ринку або політичної діяльності.

**Імідж** — цілеспрямовано сформований образ, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації або реклами. Високий імідж фірми є певною гарантією її успіху, стабільного, ефективного функціонування, стійкого фінансового становища та активних комунікацій з громадськістю.

Сутність інших категорій буде розглянуто у подальших темах.

## ***1.2 Основні етапи виникнення та розвитку ПР***

Незважаючи на те, що поняття «Public relations» є достатньо новим для України, але вважається, що така діяльність має тривалу історію. Прообрази ПР-служб можна знайти в Прадавній Греції, Прадавньому Римі, ще раніше – на Сході, у Прадавньому Китаї.

Історики ПР виділяють кілька етапів виникнення та розвитку публік рилейшнз (таблиця 1.1).



Таблиця 1.1 – Основні етапи розвитку ПР у світі

Етап	Характеристика
1	2
<p><b>I етап</b> (кінець XIX – початок XX століття)</p>	<p>Виникнення та розвиток паблік рилейшнз, його називають часто “інкубаційним” періодом ПР. Саме тут зароджуються перші ПР-служби, починають діяти перші професіонали від ПР, формується теоретична основа та принципи професійної діяльності. Головними рисами першого етапу виникнення та розвитку паблік рилейшнз були такі:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Зароджуються перші самостійні організації, які спеціально займаються наданням ПР-послуг, спочатку у США (1900 р.), а пізніше - у Великобританії (1918 р.).</li> <li>▪ Ці організації діють як у сфері економіки, так і у сфері політичного життя (у тому числі й державного).</li> <li>▪ Поступово ПР-діяльність набуває більш етичного характеру: від маніпулювання громадськістю, коли всі засоби хороші, PR-мени переходять до інформування громадськості на основі чесності й правдивості.</li> <li>▪ Закладаються теоретичні основи сучасної науки паблік рилейшнз.</li> </ul> <p>Паблік рилейшнз стають навчальною дисципліною, починається їх викладання як професійно-орієнтованої дисципліни (1918 р.), починається підготовка фахівців з ПР. Виникають перші професійні асоціації працівників ПР.</p>
<p><b>II етап</b> (напередодні Другої світової війни та після неї – 40-60 роки).</p>	<p>Розвиток паблік рилейшнз. У цей період відбувається завершення інституалізації паблік рилейшнз у США і починається цей процес у багатьох країнах Європи. Позиції системи зв’язків з громадськістю зміцнюються у всіх сферах життя суспільства. Під час війни та після неї з’являються нові служби комунікацій з громадськістю в державних установах і у сфері економіки. Саме в цей період (у 1942 р.) у США було створено <b>управління воєнної інформації</b>, яке проводило активну роботу в армії, у промисловості, інших сферах життя, а у Великобританії (1946 році) – <b>Центральне бюро інформації</b> (ЦБІ), яке, з одного боку, було технічною ланкою урядового апарату зв’язків з громадськістю, що націлений на засоби масової інформації, а з іншого – пропагандистським органом, що звертається безпосередньо до масової аудиторії. У 1948 році у Великобританії був створений <b>Інститут паблік рилейшнз</b>, який відіграв значну роль у становленні нової сфери діяльності в цій країні.</p> <p>Активне впровадження в життя системи зв’язків з громадськістю стимулює інтеграційні процеси в професійному середовищі США. У 1948 році Національна асоціація радників з паблік рилейшнз з’єднується з іншою професійною організацією – Американською радою з питань паблік рилейшнз і утворюється <b>Товариство паблік рилейшнз Америки</b>. Наприкінці 40-х років у США вже майже 100 коледжів та університетів пропонують свої курси з паблік рилейшнз. У травні 1955 року в Лондоні була утворена <b>Міжнародна асоціація ПР (МАПР)</b>, офіційно схвалено її Статут і обрано Раду МАПР. У 1961 році МАПР приймає офіційний <b>“Кодекс поведінки”</b>. У 1964 році МАПР була офіційно визнана ООН як консультант Екологічної і Соціальної Ради ООН. Створення МАПР стало каталізатором розвитку національних асоціацій ПР та поширення сучасних стандартів паблік рилейшнз у світі. На цьому етапі ПР орієнтуються не тільки на одностороннє інформування, але й прагнуть домагатися розуміння та позитивного сприйняття громадськістю цінностей та інтересів організацій, які інформують про свою діяльність.</p>

1	2
<p><b>III етап 70-90-і роки XX століття і по теперішній час</b></p>	<p>Цей період розвитку ПР пов'язаний із сучасним розвитком комунікацій з громадськістю. Вважають, що вихід ПР на цей етап означає передусім якісні зміни змісту діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю. Провідна тенденція цих змін – перехід від переважного впливу на соціальне середовище організації до його вивчення та аналізу. Усе помітніша спеціалізація працівників ПР на дослідницьких, аналітичних функціях, функціях прес-посередництва, іміджмейкерства, роботі з внутрішньою громадськістю тощо. <b>Основними тенденціями розвитку ПР сьогодні є такі:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Увага фахівців системи зв'язків з громадськістю переключається дедалі більше на менеджмент і персонал організацій. Якщо раніше головним було готувати повідомлення для зовнішньої громадськості, то тепер акцент робиться на підготовці інформації для менеджерів фірм та їхніх працівників. Це дозволяє впливати на стратегію і тактику компанії. Дедалі частіше персонал фірм та організацій бере участь у підготовці та прийнятті управлінських рішень.</li> <li>▪ ПР-мени зосереджують увагу не на маніпулюванні громадською думкою, а прагнуть адаптувати всю діяльність організації до потреб та інтересів людей. Це потребує переходу від односторонньої до двосторонньої комунікації.</li> <li>▪ Перевага надається власним ПР-службам, а не консультативним фірмам, оскільки таке становище наближає комунікації з громадськістю до системи прийняття рішень та посилює їхній вплив на всі процеси життєдіяльності.</li> <li>▪ На певних етапах розвитку системи зв'язків з громадськістю ПР розглядалися як додаток до реклами та маркетингу. Тепер усе частіше рекламні та маркетингові служби діють автономно, а зв'язки з громадськістю зливаються з менеджментом.</li> <li>▪ Змінюється характер організації діяльності працівників ПР. Від виконання конкретних робіт (підготовка прес-релізів, інших публікацій та матеріалів) вони переходять до перманентного процесу організаційної комунікації, яка є важливою складовою управлінського процесу.</li> <li>▪ Спостерігається, з одного боку, вузька спеціалізація працівників ПР, а з іншого боку, з'являються менеджери зі зв'язків з громадськістю, для яких важливі знання та вміння в галузі бізнесу, права, фінансів, менеджменту.</li> <li>▪ Стає актуальною проблема попередження кризових ситуацій, що вимагає від PR-менів відповідних знань та вмінь.</li> <li>▪ Зміцнюється правова основа ПР-діяльності, менше залишається питань діяльності в галузі зв'язків з громадськістю, не врегульованих законодавством.</li> </ul>

На третьому етапі розвитку ПР продовжується її поширення як у шир – у більшості країн світу ця діяльність уже отримала законний статус, так і в глибину – на всі сфери життя суспільства: економіку, політику, культуру та соціальне життя.

Найбільш розвиненою є ця сфера діяльності в США. За інформацією, що друкується в літературі, там ПР-бізнесом займається близько 200 тисяч фахівців, майже 200 вищих навчальних закладів готують дипломованих фахівців паблік рилейшнз, більше 5400 американських компаній та більше 500 торгових асоціацій мають власні відділи ПР, у США працюють понад 5080

агентств PR. У той же час, як зазначають деякі дослідники, тепер відбувається суттєве зрушення в географії поширення паблік рилейшнз. Г.Почепцов пов'язує це з виходом на арену європейських паблік рилейшнз. Він вважає, що європейські комунікації поступово починають витіснити американські.

В Україні, як і в країнах колишнього СРСР, паблік рилейшнз почали розвиватися лише на початку 90-х років ХХ ст. Проте фактично повторюються ті ж проблеми, що мали місце в США та інших країнах світу. Не визнані офіційно зв'язки з громадськістю не мають правового підґрунтя своєї діяльності, тільки починає здійснюватися професійна підготовка фахівців з паблік рилейшнз, зв'язки з громадськістю не отримали самостійного статусу ні в науці, ні в системі освіти, ні в практичній діяльності.

Практика ж суспільного розвитку потребує широкого впровадження комунікацій з громадськістю в різні сфери життя. В Україні першими почали розвиватися служби, що виконують окремі функції паблік рилейшнз, у політичних структурах українського суспільства: Прес-служби при Президентові, при управлінських органах у центрі та на місцях, при політичних партіях – це той досвід, який ми сьогодні маємо. На думку українських учених, те, що в постсоціалістичних державах взагалі й зокрема в Україні в політичні паблік рилейшнз ідуть значно більші кошти, аніж у комерційні, пояснюється просто: гроші вкладаються туди, звідки очікують більшої віддачі.

На початку 90-х років в Україні почали з'являтися установи, у статуті яких називалися PR-послуги, почали свою діяльність зарубіжні фірми, у складі яких були служби паблік рилейшнз. Спільні підприємства також створюють PR-служби, без яких навряд чи могли б вони міцно закріпитися на українському ринку. Вітчизняні організації та установи, що успішно працюють у сфері економіки, починають створювати відповідні PR-служби.

Слід зазначити, що перші іноземні PR -агентства з'явилися в Україні ще на початку 90 -х років, перше українське PR- агентство - в кінці 1997 року, а PR-менеджери, PR- відділи та PR- директора як масове явище - тільки після 2000 року. За даними Служби моніторингу компанії стратегічних комунікацій Publicity Creating (компанію засновано у січні 1998 року, на теперішній час входить до п'ятірки найбільших професійних PR-агенцій України), кількість операторів ринку (спеціалізованих PR- агентств) на кінець 2013 року становить 100 компаній, з них 85 % - українські PR- агентства. Фахівці відзначають, що розвиток ринку PR - послуг протягом останніх двох років значно прискорився. У 2013 році темпи зростання ринку оцінюються на рівні 50 %, а обсяг ринку склав не менше 250 млн. дол США.

### ***1.3 Система PR - елементи, функції, завдання***

**Система взагалі** -(від грец. *systema* — ціле, складене із частин і об'єднане) — це безліч або певна кількість елементів, взаємопов'язаних та взаємодіючих один з одним, які створюють цілісність, єдність.

**Система PR складається з таких основних елементів:**

- організація (керівник, фірма, заклад), яка зацікавлена у зв'язках з громадськістю;

- громадськість — це певна група (групи) людей, які виражають свою думку з тієї чи іншої проблеми, а також реагують на події, заходи та поведінку своєї організації та ситуацію, що виникла (відкрита і закрита групи);

- громадська думка — рівень і стан масової свідомості громадськості;

- інформація — первинні дані про конкретний предмет, явище, процес, їхні кількісні та якісні характеристики, які отримуються і передаються людьми усним та письмовим способами або за допомогою технічних прийомів;

- канали збору, переробки інформації — безпосереднє спілкування, телефон, радіо, преса, телебачення тощо, а також зворотний зв'язок;

- бар'єри, що обмежують, перешкоджають обміну інформацією;

- дослідні організації і агенції зі зв'язків з громадськістю та ін.

Усі названі елементи системи ПР безперервно взаємодіють і пов'язані між собою. Якщо не існує певної організації (фірми, закладу, керівника), то ПР нікому здійснювати, і навпаки, не існує такої організації (не може бути), яка не мала б свою громадськість, зацікавлену у зв'язках зі своєю організацією (керівником, фірмою, закладом), тобто будь-яка система ПР є об'єктивно необхідною.

Будь-яка система ПР існує і функціонує в певному соціальному середовищі і є частиною загального соціального середовища. Визначаючи і характеризуючи систему ПР та її елементи, слід зазначити, що:

1. система ПР створюється лише тоді, коли є реальна організація, яка зацікавлена в ній;

2. фірма (організація) - замовник завжди виступає в ролі ініціатора у встановленні зв'язків зі своєю (цільовою) аудиторією, а також у здійсненні зворотного зв'язку;

3. агенція, що отримує замовлення, збирає, обробляє, аналізує і систематизує необхідну інформацію для здійснення ПР;

4. кожне звернення ПР має три основні частини: 1) заголовок (назву), в якому стисло викладено ідею всього тексту звернення і який зазвичай складається із 6—10 слів; 2) основний текст, що має бути представлений у стислій письмовій формі, написаний грамотно, зрозумілою мовою, з чітким визначенням мети, принципів способів і методів виконання поставленого завдання (що? де? коли? яким чином?); 3) фірмовий знак, реквізити, що характеризуються чітко визначеною докладною адресою, номерами банківського рахунка, телефону, факсу, телексу, торгової марки;

5. канали передачі інформації містять велику кількість форм просування інформації, зокрема:

- усні мовні звернення (ораторські виступи, відкриття ярмарків, аукціонів, дикторський текст по каналах радіо та телебачення);

- візуальні форми (реклама фільмів, відеоролики і кліпи з виділенням фірмового кольору, товарного знака, фірмового стилю, традицій);

- засоби масової інформації (ЗМІ) — преса, радіо, телебачення;

6. цільова аудиторія являє собою певну частину співтовариства (суспільства), конкретну групу реальних та потенційних споживачів з виокремленням їхніх специфічних ознак (психологічних, соціальних з урахуванням їхнього ставлення до реальних економічних, соціальних, політичних та духовно-культурних процесів, до своєї організації);
7. зворотний зв'язок, який відіграє велику роль в ефективному функціонуванні всієї системи зв'язків з громадськістю, забезпечує організацію інформацією про стан громадськості та її реакцію на діяльність керівництва своєї організації (фірми).

Крім того, соціальне середовище, всередині якого функціонує система ПР, як правило, має різні перешкоди для її функціонування у вигляді інформаційних бар'єрів, що заважають нормальному проходженню інформації. Для подолання цих бар'єрів спеціалісти ПР мають володіти комплексом знань і професіоналізмом у таких галузях, як соціологія, психологія, юриспруденція, журналістика, менеджмент і маркетинг.

Лише глибокі знання системи ПР, усіх її елементів та локальних етапів функціонування дасть спеціалістам із ПР і керівництву організації можливість наповнити модель системи певним конкретним змістом, знайти напрями, форми і методи впливу на громадськість з урахуванням її інтересів та інтересів самої організації.

**Функція** (від лат. *functio* — виконання, здійснення) — діяльність, обов'язок, робота. В соціології функція — це роль, яку виконує певний соціальний інститут, або елемент певної системи, або система як цілісність.

Система зв'язків з громадськістю (ПР) виконує великий комплекс функцій в економічній, соціальній, політичній та духовно-культурній сферах життєдіяльності суспільства. У кожній з названих сфер функції системи ПР та її елементів мають певні особливості, які виявляються передусім у процесі їх реалізації, пов'язаному із соціальним середовищем тієї чи іншої сфери. Однак за своєю сутністю основні функції єдині, загальні в усіх сферах суспільства. Таких функцій п'ять (рис.1.1).

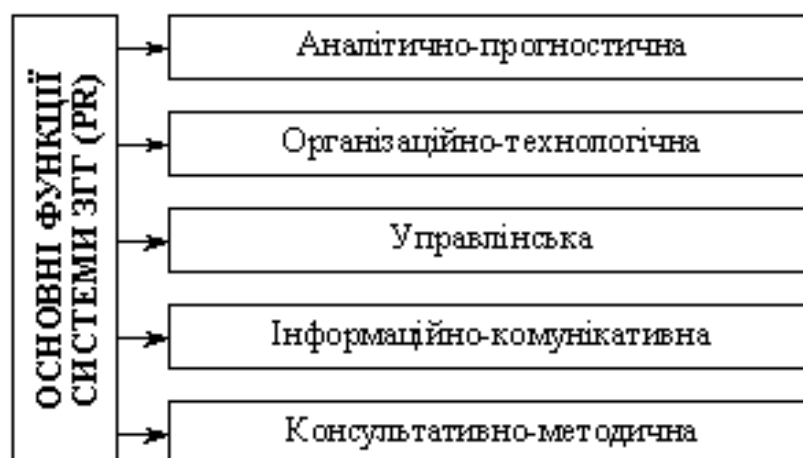


Рисунок 1.1 – Функції публік релейшнз

1) **Аналітично-прогностична функція ЗЗГ** — це вироблення інформаційної політики, її стратегії й тактики, які визначають події в динаміці. Ця функція забезпечує ретельне вивчення партнерів і громадськості, аналіз конкретних ситуацій при формуванні напрямів діяльності, оцінку громадської думки, підготовку масиву аналітичних даних для прийняття та реалізації ефективних рішень.

2) **Організаційно-технологічна функція** включає сукупні підходи і заходи з організації і проведення різних PR-кампаній (виборчих, торговельних тощо), акцій, різного рівня ділових зустрічей, круглих столів, виставок, конференцій з використанням засобів масової інформації, аудіо- і відеотехніки.

3) **Управлінська функція** системи ПР є центральною, інтегруючою. Поєднуючи всі інші функції, вона забезпечує формування громадської думки, регулювання й управління нею в інтересах організації та громадськості. Найскладнішим завданням цієї функції є досягнення консенсусу у визначенні та розумінні інтересів організації і громадськості та компромісу в їх реалізації, тобто забезпечення гармонії, взаєморозуміння між організацією і громадськістю з метою досягнення якнайоптимальніших результатів.

4) **Інформаційно-комунікативна функція** передбачає і забезпечує продукування, тиражування інформації в межах виконання інформаційно-пояснювальної, пропагандистської та рекламної роботи, необхідної для формування і підтримки клімату всередині організації і в громадському середовищі, дотримання норм етики, моралі, досконалого стилю.

5) **Консультативно-методична функція** передбачає проведення консультацій з організації, налагодження і здійснення відносин суб'єкта управління (фірми, закладу) з громадськістю. Розробка концептуальних моделей співпраці і соціального партнерства, програм, акцій і PR-кампаній (політичних, господарських, духовно-культурних та ін.).

Отже, підсумовуючи наведене вище, можемо зробити висновок, що функціонування системи ПР повинно розглядатися з двох позицій: по-перше, це теоретична й аналітична діяльність з подальшим наданням послуг для вищого керівництва та суб'єктів управління мезо- і мікрорівнів; по-друге, це діяльність системи та служб зв'язків з громадськістю з підготовки, збирання й аналізу необхідної інформації та практична робота із забезпечення прямого і зворотного зв'язку організації з цільовими аудиторіями, тобто здійснення впливу на масову свідомість громадськості та поведінку людей, соціальних груп, об'єднань, інститутів громадянського суспільства.

#### **1.4 Паблік рилейшнз, реклама, пропаганда**

**Паблік рилейшнз нерозривно пов'язана з багатьма іншими науками, але вона значно відрізняється від них передусім обсягом охоплення суспільних відносин і системи їх регулювання та управління.**

Наприклад, щодо *маркетингу*, ПР використовується в будь-якій точці маркетингової стратегії: ім'я товару, упаковка, дослідження, визначення ціни, продаж, дистрибуція та послуги після продажу.

Від *пропаганди* ПР відрізняється тим, що допомагає не тільки, а часом і не стільки організації (державній або приватній), фірмі, а насамперед населенню (споживачеві) краще зрозуміти, чого можна очікувати від уряду, фірми чи організації. **Пропаганда** в найзагальнішому вигляді означає розповсюдження поглядів та ідей з метою впровадження їх у суспільну свідомість і активізації масової практичної діяльності. **Відмінності від ПР:**

- пропаганда має жорстку установку і прагне примусити людей прийняти (змінити) певну точку зору, не цікавлячись при цьому, хочуть вони цього чи ні; ПР має більш м'який характер і лише пропонує людям скористатися певною інформацією, а потім добровільно її прийняти (відкинути);

- пропаганда робить ставку на односторонній вплив на індивіда чи групу; ПР в обов'язковому порядку пропонує налагодження механізму двостороннього зв'язку, отримання і урахування зустрічного сигналу з боку аудиторії.

**Реклама** – інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї та починання, яка призначена для необмеженого кола людей і повинна формувати чи підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей та починань, сприяти реалізації товарів, ідей та починань. Розповсюджується у будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформації.

Подібність між рекламою та ПР полягає в тому, що в період розробки інформаційних кампаній PR-фірми та рекламні агентства використовують аналогічні етапи і методики, що мають на меті визначити цільові аудиторії і сформулювати основні повідомлення. **Відмінності від ПР:**

- реклама відкрито оплачує розміщення інформації на газетних площах та в ефірному просторі; завдання PR-спеціаліста – добитися того, щоб та інформація, що виходить від клієнта, розміщувалася виключно завдяки її актуальності як для самих журналістів, так і для читачів, глядачів та слухачів;

- реклама має формальні ознаки (наприклад, рубрику “реклама”) і регулюється спеціальним законом (Закон України “Про рекламу”); ПР конкретизований набагато менше, його не так легко розпізнати, а тим більше виміряти ефективність (іншими словами, реклама прямо орієнтована на конкретний результат, ПР – на створення певних сприятливих умов для його досягнення);

- реклама – це обмежена у часі та об'ємі кампанія по вкиданню в суспільний простір певних доз “хороших новин”. Механізм ПР більш витончений і орієнтований на побудову безперервних взаємовідносин з різними суспільними групами, причому з найрізноманітніших причин, в тому числі й негативного характеру.

Сем Блек розробив цілу таблицю відмінностей ПР від реклами (таблиця 1.2).

*Таблиця 1.2 - Відмінності паблік рилейшнз і реклами*

№ з/п	Характеристика	Реклама	Паблік рилейшнз
1	2	3	4
1	Використання мас-медіа	Купівля часу і простору	Висвітлення пресою
2	Контроль повідомлень	Жорсткий контроль змісту і часу	Порівняно легкий контроль
3	Довіра до повідомлення	Порівняно низька	Порівняно висока

1	2	3	4
4	Тип цільової аудиторії	Вузька цільова аудиторія	Обмежена цільова аудиторія
5	Фокус діяльності	Орієнтація на ринок чи продаж	Орієнтація на стосунки чи ситуацію
6	Часова шкала	Порівняно короткочасна мета	Як короткочасна, так і довгочасна мета
7	Оцінка	Встановлені техніки вимірювання	Порівняно обмежені методи оцінки
8	Оплата агенції	Отримують комісійні від мас-медіа	Отримують гонорар за витрачений час

На нашу думку, найважливішою відмінністю характеристик реклами і ПР є п'ята, тобто фокус діяльності. Для реклами це орієнтація на ринок чи продаж, а для ПР — орієнтація на стосунки чи ситуацію. Для реклами неважливо, чи буде конфлікт як результат реклами. Для ПР дуже важливим є запобігти конфлікту або конфліктній ситуації.

На думку багатьох дослідників, Україна, як і інші країни — колишні республіки СРСР, з часом наблизиться до західного рівня застосування ПР, тому що наше суспільство формується відкритим, демократичним, інтегрованим у світовий суспільний процес.

Підсумовуючи наведене вище, можемо стверджувати, що імідж нашої країни та її керівників, нашого українського виробника та бізнесмена, банкіра та вченого має бути на сучасному рівні. Просування на ринок, зокрема на міжнародний, виходить на перший план.

Вивчення, та аналіз формування суспільної думки й управління нею — найскладніша проблема, від вирішення якої залежить майбутнє нашої країни. Використання інновацій, новітніх технологій, методів організації виробництва, послуг, освіти, охорони здоров'я тощо, тобто сучасний розвиток цих сфер і його перспективи, потребує ретельного вивчення та подальшого вдосконалення публік релейшнз як науки та мистецтва регулювання й управління суспільними відносинами інформаційними методами і передусім формування та управління громадською думкою.

## ЛЕКЦІЯ 2. ГРОМАДСЬКІСТЬ ТА ГРОМАДСЬКА ДУМКА

2.1 Поняття громадськості. Типологія груп громадськості.

2.2 Громадська думка.

2.3 Сутність, роль, типи досліджень громадської думки.

### *2.1 Поняття громадськості. Типологія груп громадськості*

У теорії та практиці публік релейшнз одним із ключових є багатопланове поняття "громадськість". У найзагальнішому розумінні під «громадськістю» мається на увазі будь-яка група людей (можливо, навіть й окремі індивіди), що



так чи інакше пов'язана з життєдіяльністю організації або установи. Це можуть бути її власні службовці, громада, що мешкає по сусідству, клієнти, працівники засобів інформації, державні службовці, видатні особистості тощо.

З точки зору теорії та практики паблік рілейшнз громадськістю у повному розумінні цього слова є тільки активна група чи окремі індивіди. Тому невід'ємною частиною паблік рілейшнз є коротко- або довготермінові ПР-кампанії, спрямовані саме на те, щоб пасивну групу перетворити на активну, таку, що жваво відгукується на політику, лінію поведінки, даної організації. Для ПР-практики саме така активна спільність і стає громадськістю.

**Громадськість** – це активне соціальне утворення, що в певний момент об'єднує всіх тих, хто стикається з спільною проблемою і може разом шукати шляхи її розв'язання. Американський дослідник Джеймс Груніг звернув увагу на три фактори ситуативного характеру, які завдяки насамперед комунікації, спілкуванню людей між собою перетворюють латентну (приховану) громадськість на активну. Серед цих факторів він називає :

1. *Усвідомлення проблеми.* Це фактор, що показує, якою мірою люди відчують зміни в ситуації і тим самим усвідомлюють потребу в інформації.
2. *Усвідомлення обмежень.* Це фактор, що свідчить, в якій мірі люди відчують себе утиснутими під дією зовнішніх факторів та шукають шляхів виходу з конкретної проблемної ситуації, що склалася. Якщо люди вважають, що здатні щось змінити або вплинути на проблемну ситуацію, вони шукатимуть додаткову інформацію для того, щоб скласти план дії.
3. *Рівень включеності.* Це фактор, що показує, до якого ступеня люди бачать себе втягнутими в проблемну ситуацію та відчують її вплив на собі. Іншими словами, чим більше вони бачать себе пов'язаними з ситуацією, тим ще більше вони будуть спілкуватися, шукати нової інформації з цього приводу.

До питання **групування громадськості** фахівці з паблік рілейшнз підходять виключно з *прагматичної точки зору*, виокремлюючи ті групи, які той або інший інститут (корпорація, державна установа, громадсько-політична організація чи навіть окрема особа) вважає «своїми». Тобто йдеться про ті групи громадськості, на які впливає та або інша організація і від ставлення яких до організації залежить успіх чи невдача її діяльності.

У літературі з паблік рілейшнз найбільш поширеною, а разом із тим надто узагальненою категоризацією громадськості є **розподіл її на дві групи: зовнішню і внутрішню.**

**Зовнішня громадськість** - це ті групи людей, які безпосередньо не пов'язані з організацією; преса, державні органи, працівники сфери освіти, клієнти, мешканці близької до організації місцевості, постачальники тощо.

**Внутрішня громадськість** - це групи людей, що належать до складу власне організації: робітники, інженерно-технічні працівники, керівники, акціонери, рада директорів тощо.

Практики-піармени під поняттям «внутрішня громадськість» інколи мають на увазі виключно робітників, які працюють за наймом. Але такий підхід має істотну ваду з точки зору соціальних функцій інституту паблік рілейшнз, оскільки замість того, щоб розглядати всіх працівників в організації як єдину

команду, він жорстко розмежовує їх на керівників і підлеглих. Це може ускладнювати проблеми комунікації всередині організації, особливо якщо на підставі такого протиставлення профспілка робітників, наприклад, починає конфліктувати з керівництвом компанії.

Отже, важливим є підтримка взаємовигідних зв'язків як із зовнішньою, так із внутрішньою громадськістю.

Оцінюючи в цілому позитивно розподіл громадськості на зовнішню і внутрішню, варто зазначити, що це - надто загальний підхід і для практики паблік рілейшнз він дає мало користі.

Перевіривши «ситуаційну теорію» громадськості на матеріалі цілого ряду проблемних ситуацій *Д.Груніг пропонує виділяти чотири наступних типи громадськості:*

1. Громадськість, що реагує на всі проблеми, тобто проявляє свою активність з будь-якого питання.
2. Байдужа громадськість, тобто індіферентна, що не проявляє активності з будь-яких питань.
3. Громадськість навколо однієї проблеми, тобто активна з приводу одного або обмеженої кількості пов'язаних між собою питань (захист тварин, наприклад).
4. Громадськість навколо проблеми, що загострилася. Це така громадськість, яка розпочинає активно діяти після того, як завдяки засобам інформації проблема стає відомою майже всім та перетворюється на предмет широких розмов у суспільстві (наприклад, скорочення народжуваності в країні).

Але використовуючи таку типологію треба пам'ятати, що ситуаційний підхід до групування громадськості та визначені за конкретних обставин групи відрізняються унікальністю, неповторністю, тому вони рідко коли можуть бути використані за інших специфічних обставин.

Використовуючи ідеї американського дослідника *Джеррі Гендрікса для цілеспрямованої комунікативної роботи можна виділяти наступні головні групи громадськості:*

- 1) працівники засобів масової інформації (місцеві, загальнонаціональні, спеціальні канали), включаючи пресу, телебачення, радіомовлення та відомчі засоби;
- 2) громадськість власне організації (у тому числі керівний персонал, спеціалісти різного профілю, заслужені та почесні члени організації, виробничий персонал різних рівнів, обслуговуючий персонал, члени профспілки та інші)
- 3) місцева громада, її засоби інформації, лідери груп та керівники місцевих політичних, громадських, ділових, релігійних, культурних та інших організацій;
- 4) спонсори, у тому числі реальні та потенційні.
- 5) різноманітні органи держави, включаючи представників законодавчої, виконавчої і судової влади центрального та місцевого рівнів, органи місцевого самоврядування тощо;

*З точки значення ваги громадськості для організації видокремлюються такі групи громадськості:*

1. *Головна, другорядна та маргінальна.* Головна громадськість – це та, яка може надати найбільшу допомогу або завдати найвідчутнішої шкоди зусиллям ОВС. Другорядна громадськість – це та, що має певне значення для них, а маргінальна – та, що найменш істотна для ОВС.

2. *Традиційна і майбутня.* Наприклад, службовці організації, її теперішні постійні клієнти є традиційними групами громадськості, в той час як студенти і потенційні клієнти являють собою громадськість організації в перспективі. Жодна організація не може бути задоволеною стосунками зі своїми групами громадськості, що постійно змінюються.

3. *Прибічники, опоненти і байдужі.* Така типологізація громадськості є важливою з практичної точки зору. Цілком очевидно, що організація або установа має по-різному ставитися до тих, хто підтримує її, і до тих, хто виступає проти. Наприклад, щодо прибічників організація повинна налагоджувати такі комунікації, які зміцнювали б їх довіру до неї. Що ж до скептиків, то з метою змінити їх думку на свою користь організація зобов'язана швидше вдаватися до аргументації і переконання. Вирішальне значення, особливо в політичній сфері, має байдужа громадськість, бо саме вона може при несприятливих умовах нашкодити організації перетворившись на противників організації.

*У сучасній теорії та практиці наблиз релейшнз* все більшого значення при типологізації груп громадськості набуває *психографічний підхід* до особливостей людей, насамперед, урахування їх емоційного стану, ціннісних орієнтацій, особливостей поведінки, стилю життя тощо.

Ефективно працюючі визначення груп громадськості, як правило, виходять за межі суто ситуативних, демографічних або "психографічних" підходів і включають відповідні індикатори, які свідчать як про визнання спільних інтересів людей взагалі, так і ситуаційні змінні величини, що загострюють інтерес лише певних індивідів до специфічних ситуацій або проблем.

Інакше кажучи, процес групування громадськості є здебільшого результатом реагування людей на особливі проблеми або ситуації, а не просто збігу рис їх індивідуальних особливостей. Звідси саме специфічні проблеми та ситуації детермінують склад, розмір, силу реакції кожної з релевантних груп громадськості.

## 2.2 Громадська думка

*Громадська думка* – специфічний вияв масової свідомості, що виражається в оцінках (вербальних і невербальних) і характеризує ставлення людей до суспільно значущих подій і фактів, актуальних проблем суспільного життя.

Як соціальний феномен, громадська думка має такі сутнісні характеристики:

- вона є не арифметичною сумою думок окремих індивідів щодо певного питання, а інтеграційним утворенням, яке має історичні, часові, територіальні особливості, складну структуру і виконує певні функції;

- формується внаслідок висловлювання групи людей, яка є не механічним утворенням, а характеризується певною спільністю інтересів, цілісністю;
- постає лише щодо актуальних для соціальної спільноти чи суспільства проблем, ситуацій;
- її характеризують інтенсивність поширення, стабільність, вагомість, компетентність, соціальна спрямованість;
- може виражатися як у вербальних судженнях, так і в реальній поведінці;
- часто є конфліктною.

Соціальні групи, суб'єкти громадської думки мають і висловлюють певні міркування щодо шляхів вирішення відповідних соціальних проблем. Водночас існують суб'єкти влади, уповноважені розв'язувати ці проблеми. Громадська думка і є регулятором відносин між ними.

Громадська думка як соціальна інституція в будь-якому суспільстві визначає, які існують і якими вони повинні бути суб'єкти громадської думки і суб'єкти влади, щоб відносини між ними (з урахуванням специфіки відповідного суспільства, його соціального устрою та ін.) були інституційними, мали впорядкований характер.

У різних типах суспільства за наявності різних політичних режимів специфіка виявлення громадської думки як соціальної інституції неоднакова. Так, за тоталітарних режимів суб'єкти влади прагнуть придушувати громадську думку чи контролювати її, демократичне ж правління шукає у неї підтримки.

Водночас постає питання, наскільки можна довіряти громадській думці як інструментові політичного управління. Різні вчені (від Сократа та Аристотеля до Гегеля та Ортеги і Гассета) висловлювали різноманітні думки щодо цього: від повної “довіри” – до сумніву щодо можливості та доцільності її використання (“думка мудрих більш істинна, ніж думка більшості”). Хоча домінував висновок, що суспільством можна правити, лише спираючись на підтримку громадської думки. Однак слід враховувати, що не з усіх проблем існує громадська думка, не завжди вона є компетентною та ін.

Засоби, форми впливу громадської думки на суспільне життя різноманітні і реалізуються в її *функціях*, які виражаються у двох тісно пов'язаних між собою вимірах – горизонтальному та вертикальному.

**Горизонтальний вимір громадської думки.** Виявляється в урегулюванні різноманітних стосунків між індивідами в соціальних спільнотах. Його функції забезпечили еволюцію цивілізації. До них належать: оціночна, критична, діагностична, нормативна, виховна функції.

*Оціночна функція.* Пов'язана з оцінним навантаженням суджень про суспільні явища, події, процеси. Важливість її полягає в тому, що діяльність людини у будь-якій сфері супроводжується певними оцінками суспільних проблем, свого місця в суспільстві, які відповідно впливають на її мотивацію та поведінку.

*Критична функція.* Полягає у відображенні громадською думкою найактуальніших проблем суспільства, ставлення до них різних верств населення.

*Діагностична функція.* Виявляється у розпізнаванні громадською думкою суспільних подій, явищ, процесів, ефективності роботи соціальних інституцій і владних структур.

*Нормативна функція.* Полягає у здатності громадської думки разом з іншими соціальними інституціями брати участь у нормотворчих процесах: виробляти, обновлювати, змінювати, концентрувати в собі соціальні, політичні, культурні, поведінкові норми, демонструючи їх кожному новому поколінню.

*Виховна функція.* Сутність її виявляється у виховному впливі на людину, в актуалізації процесу соціалізації особистості, важливим компонентом якого вона є в інтеграції у соціальне життя, формуванні особистісних якостей індивідів.

**Вертикальний вимір громадської думки.** Передбачає розгляд функцій громадської думки як соціальної інституції, найпомітнішими серед яких є: експресивна, консультативна, функція тиску на владу, директивна.

*Експресивна функція.* Полягає в тому, що громадська думка завжди виражає певну позицію щодо суспільних подій, явищ, процесів, дій владних структур, оцінює й контролює дії влади в усіх сферах суспільно-політичного буття.

*Консультативна функція.* Реалізує себе у рекомендаціях органам влади щодо вирішення різноманітних суспільних проблем.

*Функція тиску на владу.* Суть її у тому, що громадськість засобами мітингів, демонстрацій, страйків чинить тиск на органи управління і спонукає їх до прийняття певних рішень.

*Директивна функція.* Виявляє себе у виробленні громадськістю рішення щодо конкретних проблем суспільства, які мають імперативний, обов'язків характер. Прикладом реалізації директивної функції є референдуми, вибори органів влади тощо.

Соціологи, вказуючи на важливість цих функцій, акцентують увагу на тому, що ефективність, максимальне використання їх потенціалу „залежать від демократичності суспільства, механізмів взаємодії суб'єктів влади і суб'єктів громадської думки, особливостей електоральної поведінки, авторитету громадської думки тощо”.

Отже, громадська думка, як і масова свідомість загалом, за своєю внутрішньою природою є складним утворенням, яке характеризується розірваністю, суперечливістю, здатністю до швидких несподіваних змін. Ця обставина спричиняє два важливі висновки:

- 1) Громадська думка може бути як адекватною реальному станові речей, так і може містити помилкові, хибні уявлення про дійсність.
- 2) Громадська думка може швидко, рішуче змінюватись, оскільки практично постійно перебуває у стадії формування. У цьому разі громадська думка – це завжди певний “процес”, але не “результат”. Тому при вивченні та використанні громадської думки у процесі соціального управління необхідні постійні й старанно контрольовані її обстеження.

### ***2.3 Сутність, роль, типи та організація досліджень громадської думки***

Громадська думка на наш час вже набула надзвичайно важливого соціального значення, і далі значно розширює сферу активного впливу на соціальні процеси, участь у соціальному управлінні. Тому проблеми вивчення, врахування громадської думки у процесі соціального управління є особливо актуальними.

Відомо чимало методів вивчення громадської думки, і їх не можна зводити лише до спеціальних соціологічних опитувань. Оскільки громадська думка висловлюється через багато каналів, для її вивчення можуть бути використані такі методи:

- **вивчення документів** (при вивченні, наприклад, матеріалів преси, документів органів управління та ін.);
- **спостереження** (при вивченні громадської думки, яка функціонує на зборах, засіданнях органів управління та ін.);
- **опитування**, яке ділиться на два підкласи:
  - 1) інтерв'ю;
  - 2) анкетне опитування.

**Метод вивчення документів** використовується як додатковий. Він має велике значення, оскільки за його допомогою можливий аналіз продуктів людської діяльності. Документи класифікуються за різними критеріями:

- 1) за способом фіксації інформації (письмові, друковані, записи на інших носіях інформації тощо);
- 2) за мірою персоніфікації (особисті – листи, щоденники, безособові (дані статистики, преси, протоколи зборів тощо);
- 3) залежно від статусу джерела (офіційні – дані державної статистики, державних архівів, неофіційні – матеріали приватних осіб).

Для подолання суб'єктивності в інтерпретації документа дослідником використовується **контент-аналіз**. Він визначається як метод вияву та оцінки специфічних характеристик текстів та інших носіїв інформації, в яких виокремлено певні смислові одиниці змісту та форми інформації, а потім підраховано частоту їх використання. Основними методичними вимогами для здійснення контент-аналізу є такі:

- визначення конкретної теми дослідження;
- формулювання емпіричних об'єктів дослідження (газет, щоденників, журналів, листів);
- узгодження понять, відповідно до яких будуть відбиратися одиниці аналізу.

Кінцевою метою контент-аналізу є переведення статистичних кількісних даних у якісні соціологічні факти. Контент-аналіз може використовуватись перед анкетним опитуванням як самостійний або як додатковий метод.

*Приблизною структурою збору інформації методом контент-аналізу може бути така:*

1. Назва газет та журналів.
2. Період їх випуску.
3. Ключові поняття для відбору та аналізу.
4. Жанр матеріалу (репортаж, стаття, рецензія).

5. Професія автора матеріалу (науковець, журналіст, бізнесмен, працівник культури, викладач).
6. Центри дозвілля, що згадуються у текстах.
7. Активні форми роботи, що використовуються у виховному процесі.
8. Науково-методичний рівень публікацій (глибокий, фрагментарний, професійний, середній, низький).
9. Ефективність публікації (мала розголос серед громадськості, було прийнято рішення, були відгуки, залишилась без уваги).
10. Підрахунок кількісних та змістових одиниць, висновки та рекомендації

Мінімальною вибіркою, що дозволяє зробити відносно об'єктивні висновки, є загальна чисельність змістових одиниць, яка не повинна бути меншою 25–30 згадувань у текстах по кожній з них.

**Метод спостереження** передбачає цілеспрямоване, за попередньо розробленим планом, фіксування тих соціокультурних явищ, подій та процесів, які цікавлять дослідника, з метою їх наступного аналізу й використання для потреб практичної діяльності. Спостереження, як правило, використовується для збору та узагальнення первинної інформації; як джерело побудови гіпотез; як метод перевірки результатів інших досліджень. Спостереження дає змогу одержати про людину цікаві відомості: манеру її поведінки, характер взаємовідносин з іншими людьми, особливості спілкування тощо. Спостереження охоплює видимі ознаки подій та змін і відображає конкретні події в конкретних ситуаціях. При використанні спостереження як одного з головних емпіричних методів необхідно забезпечити:

1. Чітке визначення мети спостереження та узгодження її з метою дослідження.
2. Вмотивований вибір об'єкта, предмета і ситуації спостереження.
3. Вибір найдоцільніших способів спостереження і способів фіксації явищ (стенографічні записи, фото та кінозйомки, щоденники, таблиці, діаграми).
4. Планомірне проведення спостереження за певною схемою (реєстрація результатів спостереження, ведення протоколів, щоденників).
5. Перевірку результатів спостереження стосовно їх обґрунтованості та надійності.

Розрізняють включене і невключене, відкрите і приховане, природне і лабораторне, неперервне і дискретне спостереження.

*Включене спостереження* означає, що експериментатор сам на певний час стає рівноправним членом тієї групи, яка є об'єктом дослідження.

*Невключене спостереження* – це спостереження “збоку”, коли дослідник не належить до учасників групи. Це самостійний прийом дослідження для уточнення і конкретизації гіпотез, визначення методів основного дослідження.

*Відкрите спостереження* – це активний процес, специфікою якого є інформування піддослідних про те, що за ними спостерігають. На результати такого дослідження досить часто накладає відбиток позиція дослідника, а відчуття контролю вносить у поведінку людини напругу та нещирість.

*Приховане спостереження* – це вид дослідження, коли піддослідні не підозрюють, що хтось спостерігає за їхньою діяльністю. У цьому випадку

можуть використовуватись спеціальні записувальні пристрої: магнітофони, відеокамери, диктофони тощо.

*Неперервне спостереження* передбачає вивчення певного явища протягом усього дослідження. Неперервне дослідження доцільно використовувати тоді, коли явище, що вивчається, відбувається у відносно короткий проміжок часу (наприклад, спостереження за аудиторією, яка бере участь у святі, вечорі відпочинку, відвідує лекції). Якщо ж предметом спостереження є процес, що вимагає тривалого часового проміжку, дослідник використовує дискретне спостереження, тобто таке, що здійснюється через певні проміжки часу.

Переваги методу спостереження полягають у тому, що спостереження дає змогу зафіксувати події в момент їх перебігу, а також одержати інформацію про дії індивідів незалежно від їхніх установок на “бажану” поведінку

Найважливішим при вивченні громадської думки є **метод опитування** як незамінний спосіб одержання інформації про безпосередні факти свідомості, суб’єктивний світ людей, їхні нахили, мотиви діяльності, думки. Відомий спеціаліст у галузі вивчення громадської думки Дж. Геллап назвав метод опитування “телескопом соціальних наук”.

У процедурному плані цей метод зводиться до того, що, з одного боку, виступає дослідник з певними запитаннями, у відповідях на які він сподівається одержати потрібну йому інформацію, з іншого — опитуваний (респондент), який відповідає на запитання, володіючи при цьому інформацією, яка цікавить дослідника, і згоден повідомити її.

Опитування як метод соціологічного дослідження поділяється на **два різновиди**: інтерв’ю та анкетне опитування.

*Інтерв’ю* – це бесіда, яка проводиться за певним планом і передбачає прямий контакт інтерв’юера з респондентом (опитуваним), причому запис відповідей останнього здійснюється або інтерв’юером, або механічно (на плівку). Розділюють персональні інтерв’ю, групові, фокус-групи.

*Анкетне опитування* передбачає жорстко фіксований порядок, зміст і форму запитань, чітке формулювання відповідей, які реєструються опитуваною особою. При вивченні громадської думки використовують різні види опитувань. Під час поштового опитування розсилають анкети, які потім повертають дослідникові поштою. Пресове опитування передбачає публікацію анкети в газеті. Телефонне опитування здійснюють з використанням телефону. Найчастіше використовують роздавальне опитування. При його організації анкету респонденту вручає безпосередньо дослідник, до якого вона повертається після заповнення. В усіх випадках важливо забезпечити репрезентативність інформації.

Опитування громадськості, як правило, **складається з чотирьох елементів**: вибірки, анкети (опитувальника), інтерв’ю, аналізу результатів.

### **Вибірка**

Одне з головних завдань дослідника громадської думки полягає у тому, щоб визначитися, кого саме необхідно опитувати. Тобто мова йде про вибірку, що репрезентує собою групу одиниць опитування, покликану репрезентувати ту генеральну сукупність людей (об’єкт дослідження), думку яких прагне



дізнатися дослідник. Ця репрезентативна вибірка являє собою групу респондентів, в результаті опитування якої буде зібрано інформацію. Формування вибірки - справа непроста. До того ж результати дослідження надзвичайно швидко застарівають внаслідок мобільності населення і змін, що відбуваються в політичній та економічній сферах. Тому вибірка повинна формуватися швидко.

### **Анкета**

Перш ніж розробити і написати анкету, необхідно визначити для себе мету дослідження і метод, який буде використаний. Потім слід подумати над побудовою анкети. При цьому бажано дотримуватися таких правил:

1. У анкету необхідно включати лише ті питання, які допоможуть у досягненні поставленої мети. Чим коротше час опитування і чим чіткіше сформульовані питання, тим імовірніше розраховувати на співпрацю респондентів.

2. В анкеті бажано користуватися структурованими, закритими питаннями. Закриті питання зручніше ставити і відповідати на них швидше, оскільки вони не вимагають від респондентів тривалих роздумів. Такі питання, як правило, передбачають схожість відповідей типу «дуже задоволений», «задоволений», «не задоволений», «абсолютно не задоволений». Не слід захоплюватися закритими питаннями, в яких пропонується відповідь «так» чи «ні».

3. Запитання необхідно складати так, щоб вони були доступними і конкретними. Слова повинні бути простими для інтерв'юера, який вимовляє їх, і зрозумілі для респондента. Бажано уникати технічних і жаргонних термінів.

4. Не слід формулювати упереджених питань. Адже головне завдання - з'ясувати дійсну думку людей і те, як саме вони збираються, припустимо, голосувати на майбутніх виборах.

5. Не слід поєднувати два різних питання в один.

6. Задавати слід питання, які охоплюють проблему цілком.

7. Анкету завжди необхідно апробувати.

### **Аналіз**

Після того, як була сформована вибірка, розроблена анкета та проведено інтерв'ювання (опитування) респондентів, настає четвертий, не менш відповідальний етап дослідження громадської думки - аналіз зібраних даних. Саме тут виробляються рекомендації для подальшої роботи.

Враховуючи неабияке значення громадської думки в соціальному управлінні, труднощі, які постають у процесі її вивчення, в демократичних державах діють спеціальні центри з вивчення громадської думки.

Перше спеціальне опитування громадської думки, пов'язане з організацією виборчої кампанії, було здійснено у США в 1824 р. На початку 30-х років ХХ ст. у США було створено перший інститут опитувань громадської думки під керівництвом Дж. Геллапа. Нині він має філії у багатьох країнах світу. У повоєнні роки діяли десятки подібних інститутів та центрів. Найвідоміші серед них: «Бен Геффін і компанія», «Л. Харріс і компанія», Інформаційне агентство

США, Служба вивчення громадської думки Бі-Бі-Сі (Великобританія), Інститут демоскопії (ФРН) та ін.

З відомих причин у СРСР тривалий час не було серйозних центрів вивчення громадської думки, хоча практикувалися розрізнені спроби опитувань. Про загальнонаціональні репрезентативні опитування не йшлося. Тільки наприкінці 80-х років створено Всесоюзний центр вивчення громадської думки під керівництвом академіка Т. Заславської, який мав свої відділення у Києві, Дніпропетровську, Львові.

В останні роки в Україні набули розвитку служби вивчення громадської думки, зокрема опитувальні центри на базі Інституту соціології НАН України, Києво-Могилянської академії, приватні опитувальні центри, регіональна мережа опитувань громадської думки. В цілому можна вважати, що в дослідженнях громадської думки задіяні всі соціологічні методи. В той же час слід враховувати специфіку їх використання, особливо при масових опитування та зондажах громадської думки.

Отже, можемо стверджувати, що громадська думка є одним з явищ суспільного життя, яке викликає постійний та глибокий інтерес. Вона відіграє винятково важливу роль у діяльності держави, політичних партій, громадських рухів, кожної людини. Водночас громадська думка є одним з найскладніших соціальних феноменів. Вона є ефективним інструментом соціального управління, регулювання багатьох соціальних, економічних, політичних і духовних процесів.

### **ЛЕКЦІЯ 3. ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАВДАНЬ ПАБЛІК РІЛЕЙШІЗ**

3.1 Масові комунікації та засоби масової інформації.

3.2 Інструментарій, заходи і засоби ПР.

3.3 Методи впливу на громадськість: вербальна та невербальна комунікація.

3.4 Чутки та робота з ними.

#### ***3.1 Масові комунікації та засоби масової інформації***

Термін "комунікація" виник від латинського *communicare*, що означає "радитися". Поняття "масова комунікація" виникло на початку ХХ століття у США. Його автор психолог Ч. Кулі.

Повідомлення масової комунікації відіграють велику роль у житті людей, тому, звичайно, привертають до себе увагу дослідників. Треба зауважити, що й досі в соціології масових комунікацій залишається чимало "білих плям".

Цим, зокрема, зумовлені різні погляди на ключове поняття "масова комунікація". Більш-менш широке визначення дано у "Філософському словнику": **Масова комунікація** — це "процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на кількісно великі, розміщені у різних місцях аудиторії".

Через 12 років це визначення було трохи удосконалено *"передача інформації за допомогою технічних засобів (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звуко- і відеозапис) на масову, розташовану у різних місцях, неоднорідну і анонімну аудиторію з метою утвердження духовних цінностей і здійснення ідеологічного, політичного, економічного і організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей"*.

Автор "Словника масових комунікацій", американський вчений **Х. Джекобсон** вважав, що "масові комунікації — це технічна форма комунікації, яка дозволяє швидко передавати інформацію публічно великій, різнорідній і об'єктивно безособистісній аудиторії".

Термін "масова комунікація" вживається як у вітчизняній, так і в закордонній літературі неоднозначно. Їм позначають як мінімум три явища: 1) процес передачі та поширення інформації на масову аудиторію, 2) власне інформацію, 3) засоби масової комунікації. Проблема неоднозначності цих визначень усвідомлюється вже достатньо давно. Ще у 1967 році на зустрічі соціологів, що досліджували проблеми масової комунікації, у м. Кяеріку була зроблена спроба прийняти спільне рішення — розуміти під масовою комунікацією соціальний процес поділу інформації у суспільстві засобами преси, радіо, телебачення тощо. Для позначення змісту комунікації було запропоновано користуватися терміном "соціальна інформація", а інститути розповсюдження комунікації "засобами масової інформації".

Масова комунікація завжди *спрямована на велику, неоднорідну та анонімну аудиторію*. Прийнято вважати, що аудиторія має бути такою великою і масовою, щоб складатися з такої кількості членів, яку не зможе охопити комунікатор при безпосередньому спілкуванні. Мається на увазі, що аудиторія бере участь у процесі спілкування протягом незначного періоду часу, за який передається повідомлення. Під неоднорідністю аудиторії розуміється те, що вона складається з сукупності індивідів різної статі, віку, рівня освіти, становища у суспільстві, які живуть у різних населених пунктах. Анонімність аудиторії означає, що її окремі члени невідомі комунікатору.

Цікаві думки висловив з приводу терміна "масова комунікація" відомий російський вчений Б. М. Фірсов. Він вважає, що "масова комунікація — це соціально обумовлений процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних, правових та інших норм) у суспільстві на кількісно великі та розташовані у різних місцях аудиторії за допомогою спеціальних інститутів, які використовують для цього технічні засоби (преса, радіо, телебачення)"

Як будь-яке суспільне явище, масова комунікація *має організований характер*. Формою її соціальної організації є інститути — засоби масової комунікації, тобто преса, телебачення, радіомовлення тощо. Діяльність цих засобів поширення інформації та її соціальні наслідки дають можливість зрозуміти особливості процесів масової комунікації, які притаманні певному суспільству.

За допомогою комунікації здійснюється *обмін думками між людьми*, а сама комунікація є процесом передачі й свідомого сприйняття знаків, що мають

інформаційне значення. Вони бувають чотирьох основних видів: словесні, кінетичні, музикальні та графічні, можуть використовуватися чи окремо, чи разом. У процесі масової комунікації долається ряд перепон: фізичні — як простір і час, соціальні — позначають статус індивідів у суспільстві, гносеологічні — виникають через відсутність досвіду чи знань, психологічні — ставлення у представників аудиторії до дійсності. Відповідно у процесі комунікації прийнято відрізняти ознаки зовнішні, пов'язані з подоланням фізичних перепон, і внутрішні, які стосуються інших.

Зовнішні ознаки, тобто час, за який інформація надходить від комунікатора до аудиторії, частота й інтенсивність контактів, масштаби охоплення аудиторії, впливають на ефективність комунікації. Велике значення мають і внутрішні ознаки, наприклад, стиль матеріалу, умови його сприйняття тощо.

Підбиваючи підсумок численним визначенням, справедливим здається розуміти під **масовою комунікацією процес поширення соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, яка фіксується в знаках) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику і розташовану в різних місцях аудиторію.**

Нарешті, під **засобами масової комунікації** розуміють спеціальні канали, завдяки яким відбувається поширення інформаційних повідомлень для масової аудиторії. В Україні має місце деяка плутанина у вживанні термінів ЗМК і ЗМІ (засоби масової інформації), які є синонімами. Спостерігаються спроби підкреслити особливий комунікативний наголос, що нібито має місце у ЗМК і відсутній у ЗМІ. Насправді ключовим словом для розуміння обох визначень є слово медіа (засоби) для поширення масової інформації: друковані періодичні видання, книжки, радіо, мобільні телефони, кіно, телебачення, аудіо та відеозаписи, засоби кабельного і супутникового зв'язку" відеоігри, Інтернет. Комунікативне значення у цьому разі полягає не у збільшенні зворотного зв'язку між медіями та їхніми аудиторіями, а в тому, що ЗМК/ЗМІ обслуговують інтереси різних соціальних груп суспільства, розвиваючи зв'язки" тобто комунікацію між ними.

Імідж організації, її керівника і персоналу, ділова репутація, позитивні відносини та взаємозацікавленість формуються не тільки у процесі безпосереднього ділового чи корпоративного спілкування і професійних взаємодій працівників підприємства. Найбільша кількість контактів здійснюється за допомогою засобів масової інформації. Вони покликані об'єктивно відображати події, які відбуваються. Однак простим інформуванням справи не завершуються. ЗМІ справляють значний вплив на свідомість, відносини і поведінку людей, спрямування їхньої активності. У критичні або етапні періоди розвитку суспільства їхня роль суттєво збільшується.

### **Основні функції ЗМІ:**

- інформативна;
- соціального орієнтування за рахунок інформування;
- формування суспільної думки і суспільних настроїв;
- соціальної ідентифікації, яка дає можливість усвідомити причетність до одних груп громадськості та відмежуватися від інших;

- контактування з іншими людьми;
- самоствердження;
- утилітарна (допомагає у вирішенні практичних завдань);
- емоційної розрядки;
- виховна, яка впливає на еталони поведінки і відносин.

Величезні можливості ЗМІ, їх вплив на аудиторію привернули увагу ділових кіл, які стали залучати їх до системи ПР-взаємодій, щоб формувати свій імідж, впливати на психологічні установки, створювати образ довірливих і рівноправних партнерських відносин, здійснювати обмін цінностями. Паблік рилейшнз розглядає ЗМІ саме як одну із своїх посередницьких підсистем у загальній системі ПР-управління, необхідної для здійснення діалогу з громадськістю, впливу на її інтереси і потреби з метою їх «узгодження». ПР-служби і ЗМІ виступають як взаємовигідні і рівноправні партнери. Таке партнерство базується на взаємних вигодах і дуже рідко — на ідейній основі.

### **3.2 Інструментарій, заходи і засоби ПР**

Досягнення мети і завдань у паблік рилейшнз забезпечується використанням певної технології. До засобів і заходів ПР відноситься наступний інструментарій:

#### **1). Пресс-посередницька діяльність:**

- організація і проведення прес-конференцій, брифінгів;
- реліз (повідомлення для засобів масової інформації);
- участь у написанні: статей, репортажів і інших інформаційних матеріалів, написання іменних, оглядових і аналітичних статей; замовлення статті;
- створення бекграундерів; факт-листів, кейс-історій, ньюз-летерів, позиційних документів тощо;
- організація роботи прес-клубу;
- участь у виробництві кіно, відео, теле-продукції;
- підготовка і організація виступів, інтерв'ю керівництва, спікерів компанії в ЗМІ.

#### **2). Пабліситі за допомогою спеціальної продукції:**

- публікація річних звітів;
- видання фірмових проспектів, каталогів, буклетів;
- видання фірмового журналу, газети, корпоративного бюлетеня;
- публікації листівок;
- інтернет ПР;
- підготовка сувенірної продукції і іншої фірмової атрибутики.

#### **3). Організація спеціальних ПР – заходів (промо-акцій):**

- організація семінарів, круглих столів для клієнтів;
- організація презентацій, церемоній відкриття;
- організація «днів відчинених дверей», ювілеїв компанії, демонстрацій новинок та інших спеціальних акцій;

#### **4) участь/організація:**

- спонсорської діяльності компанії;

- організація добродійної діяльності;
- організація виставкової діяльності.

Для прямих відносин з громадськістю переважно використовуються засоби і заходи паблік рілейшнз, які підлягають контролю з боку організації. Нижче наведено стислі характеристики кожного із них. Під час вивчення даного питання обов'язково потрібно звернути увагу на технологію їх створення і проведення, оскільки від того, як вони розроблені, яким чином до їх проведення підготувалися, наскільки вони етичні і привабливі – так і буде їх сприймати громадськість і реагувати на них.

Отже, до них належать:

*Лист* – писаний короткий текст, розміром в 1-2 сторінки, призначений для повідомлення про що-небудь, спілкування з кимось на відстані, а також відповідна поштова кореспонденція. Листи бувають діловими і особистими (формальними і неформальними). Який лист обрати для передання інформації – залежить від поставлених цілей і встановлених стосунків між відправником і одержувачем інформації. Проте кожен лист починається з особистого звернення до адресата.

Таблиця 3.1 – Види та цілі ділових листів

<b>Вид</b>	<b>Цілі</b>	<b>Коментар</b>
Інформативний	Повідомити про запланований захід або про нові прийняті рішення, які важливі для адресата	Такі листи прямолінійні і прозорі і не завжди вимагають відповіді адресата
Новостійний	Регулярне інформування цільових аудиторій (акціонерів, споживачів, партнерів) про зміни, нововведення, пошуки і результати діяльності організації	Не вимагають відповіді адресата
Рекомендаційний	Свідоцтво особистої оцінки успіхів однієї людини іншою	Якщо підпис людини, кА написала такий лист, завірена печаткою організації – лист приймає офіційний характер. У листі викладаються тільки відомі автору факти відносно рекомендованої особи
Супровідний	Надати перелік усіх документів і матеріалів, які додаються	Такий лист завершується проханням повідомити про те, що пакет документів отриманий адресатом
Лист - заява	Однозначно заявити підприємству про своє ставлення до явища, яке сьогодні хвилює або все суспільство, або його громадськість	Жорсткий, прямий тон
Лист - прохання	Висловити підприємством прохання про допомогу	Такі листи підписує перша особа підприємства

*Інформативний реліз* – те саме, що і лист, тільки не носить особистого характеру. Серед них виділяються:

- бізнес-релізи;
- спеціальні релізи для споживачів з інформацією про товар;
- фінансовий, спрямований на акціонерів.

*Запрошення* – письмове або усне прохання конкретну особу прийти кудись, зробити щось. В основному друкується на листівках і доставляється в конвертах по пошті або кур'єром.

Проспект, буклет, брошура, листівка, заявка, пропозиція відносяться до *друкованої продукції*, яка видається організацією для поширення інформації про свою діяльність серед цільових аудиторій.

*Промови і виступи* – публічний виступ перших осіб підприємства перед громадськістю з метою її інформування про події, які відбуваються на ньому, озвучення певних позицій, представлення тощо.

Основні принципи побудови промов:

- лаконічність;
- забезпечення контакту з аудиторією;
- гумор;
- хороша побудова мови, дикція.

Структура промови: вступ, основна частина, висновки. Для побудови промови потрібно:

- мати інформацію про місце, час, склад аудиторії;
- знати мету виступу – інформувати, переконати, поздоровити, розважити;
- у тексті використовувати короткі зрозумілі фрази;
- не давати велику кількість статистичної інформації і спеціальної термінології.

У підготовці тексту виступу чи промови можуть бути використані прийоми, які наведено у табл. 3.2.

*Таблиця 3.2 – Прийоми створення публічних виступів*

<b>Прийом</b>	<b>Мета</b>	<b>Коментар</b>
1	2	3
Прихованого ефекту	Привернути увагу аудиторії до певних подій та відвернути від тих процесів, які повинні бути прихованими	Реалізується у методах створення сенсації і емоційної домінанти
Наслідкування дій інших	Для здійснення групового тиску	Використовується бажання слухачів поступати «як усі»
Символізації	Здійснення маніпуляцій за допомогою тих сцен, які несуть у собі символічну інформацію	Обираються символи, які здатні впливати на поведінку і думку людей, формувати їх
Асоціативного ув'язування	Задати емоційний настрій аудиторії шляхом створення у неї певних асоціацій з відомими для неї явищами або подіями	Певне явище чи подія наділяються додатковими рисами, здатними створити в уяві аудиторії третій зміст
Посилання на авторитет	Входження у довіру до аудиторії шляхом посилання на авторитет відомої особи	Заручаються думкою відомих осіб, використовуються цитати

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
Свідoctво простих людей	Входження у довіру до аудиторії шляхом використання у промові свідoctв простих людей	Заручаються думкою простих людей, використовують цитати, наочні матеріали, свідків
Секретна новина	Привертання уваги аудиторії, виклик її зацікавленості, спонування до дії	Обрана новина подається начебто «по секрету», щоб ніхто про неї більше не знав
Парадокс повтору	Збільшення ступеню запам'ятовуваності промови	Одна думка чи найважливіший факт час від часу повторюється у виступі, різними словами у різних контекстах
«Обмеженого співпадіння точок зору»	Входження у довіру до аудиторії шляхом акцентування її уваги у промові на тих точках зору, які цілком підтримуються суспільною думкою	Визначаються такі факти, які позитивно сприймаються аудиторією
Створення фактів	Привертання уваги аудиторії, маніпулювання суспільною думкою	Із існуючих фактів роблять «аплікацію» на користь оратора

*Проведення переговорів* – спілкування зацікавлених осіб, обговорення з метою з'ясування думок, настроїв сторін або укладення угоди. Для їх ефективного проведення потрібно:

- прийняти рішення, чи потрібні вони взагалі;
- визначитися з тим, що потрібно отримати і якою ціною;
- підшукати альтернативні рішення, якщо переговори вийдуть невдалими;
- зібрати інформацію про учасників переговорів та ситуацію, яка склалася.

Далі – справа техніки. Успіх переговорів передусім залежить від того, як люди представляються один одному у прямому і переносному значенні; яким чином вони здобувають довіру один до одного; як звертаються: агресивно, недбало, зацікавлено тощо; яку стратегію переговорів (домінанти, взаємних компромісів, маніпулювання) обрав кожен із учасників; які критерії і аргументи використовуються, якими методами досягається взаємна угода; яка технологія використовується у “розставлянні сіток” та виходу із небажаних становищ.

Часто під час переговорів партнером використовується ряд прийомів (табл. 3.3), які спрямовані на отримання для нього найвищої вигоди від співбесідника.

Таблиця 3.3 – Прийоми виклику психологічної нерівноваги співбесідника

Прийом 1	Контрприйом 2
Завищення вимог	Аргументований показ нереальності висунутих вимог
Викривлення інформації. Застосовується тоді, коли партнер впевнений, що його не перевірятимуть.	Залучення до переговорів третьої, більш компетентної особи.
Зондування позиції співрозмовника. Здійснюється через знайомих, або під час довірливих бесід напередодні.	Не довіряти нікому стратегічно важливу інформацію.



1	2
Залякування.	Реагувати на загрози тільки у тому разі, якщо вони реальні.
Імітація прав і повноважень. Переговори веде не уповноважена особа.	Переконатися, що протилежна сторона уповноважена вести переговори.
Статусне давлення. Переговори починає вести людина рангом нижча, або прозоро натякують, що співбесідник «не та людина» для ведення переговорів.	У будь – який доступній формі дати зрозуміти, що сумісна вигода може бути упущеною.
Явно або приховані загрози.	Витривалість.
Затягування переговорів.	Обсудити сам факт затягування переговорів.

В основному вони орієнтовані на виклик психологічної нерівноваги, збентеження, в наслідок чого людина перестає себе контролювати, може наробити помилок і не здатна досягти поставленої мети переговорів.

Отже важливим аспектом є внутрішня готовність комунікатора до використання подібних прийомів і його адекватна реакція на них.

### ***3.3 Методи впливу на громадськість: вербальна та невербальна комунікація.***

**Методи впливу на громадськість** – це засоби та прийоми актуалізації комунікацій з громадськістю, завдяки яким організації вдається досягти гармонійних відносин з громадськістю. Вибір тих чи інших методів впливу залежить від: специфіки діяльності організації, її структури та місця в економіко-географічному середовищі, характеру відносин з різними колами громадськості, завдань, що поставлені перед службою публік рилейшнз, матеріальних та фінансових можливостей, досвіду працівників служби ПР та особливостей її діяльності, національних та історичних традицій, особливостей застосування та результативності окремих методів впливу, скільки людей отримують інформацію за допомогою цього методу; частоти та періодичності передачі інформації про організацію та її діяльність; орієнтації на аудиторію (специфіка аудиторії, що використовує канал, який лежить в основі цього методу); доступності даного каналу для цільової громадськості.

Сутність методів впливу на громадськість зумовлена різними засобами та каналами передачі й отримання інформації. Служби ПР використовують як методи одного типу, так і їх сполучення. Типологізація методів впливу може здійснюватися за різними критеріями. Головний з них – форма комунікації. Особливо важливе значення для спеціаліста з публік рилейшнз має знайомство з методами вербальної та невербальної комунікації.

**Вербальні комунікації** – це такі мовні комунікації, що здійснюються за допомогою слів; це різні взаємодії з метою обміну інформацією, при яких застосовуються словесні символи та знаки (розмова та слухання, читання та письмо).

На думку фахівців, вербальні комунікації відіграють значну роль у здійсненні публік рилейшнз тому, що при їх використанні найменше втрачається смисл повідомлення. Саме тому головним умінням у сфері зв'язків з громадськістю є вміння будувати вербальні, або мовні, комунікації.

У практичному аспекті це означає вміння говорити та писати:

- *те, що потрібно*
- *так, як потрібно*
- *там, де потрібно*
- *тоді, коли потрібно*
- *тому, кому потрібно.*

**Основними завданнями різних видів мовної вербальної діяльності є:**

- *говоріння* – відправлення мовних акустичних сигналів, що несуть інформацію;
- *слухання* – сприйняття мовних акустичних сигналів та їх розуміння;
- *письмо* – зашифрування мовних сигналів за допомогою графічних символів;
- *читання* – розшифрування графічних знаків і розуміння їх значення.

**Базовими функціями вербальних комунікацій є:**

- 1). Інформаційна – передача інформації, повідомлення про думки і наміри людей (завтра о 17.00 відбудуться збори; я думаю, що в банкрутстві винен директор підприємства; я купив би газету, якби в ній була програма телебачення).
- 2). Прагматична – спонукання до певних дій (читайте газету “Факти”, і ви завжди будете мати повну інформацію про події в країні та за її межами).
- 3). Експресивна – вербальні комунікації передають не тільки смисл інформації, але й оцінки.

**Специфічні функції вербальної комунікації:**

- 1). Емоційна – вираження емоцій та почуттів (чудовий засіб для прання, як легко та якісно він діє, він мені дуже подобається).
- 2). Описова – опис предметів, процесів або явищ (ця машина має оригінальну форму, потужний двигун, може легко рухатися навіть на наших дорогах).
- 3). Контактна – встановлення контакту з людьми (у такому випадку реальний смисл слів часто не має суттєвого значення: Як справи? Що нового? Ти чудово виглядаєш!).
- 4). Функція вираження думки (мова – це процес матеріалізації думки).

У процесі спеціальних досліджень встановлено, що в середньому людина витрачає на слухання – 29,5%, розмови – 21,5%, письмо – 10% свого часу.

У ситуаціях ділового спілкування адміністратор витрачає свій робочий час таким чином: 16% – читання, 9% – письмо, 45% – слухання, 30% – розмови.

Думається, що для значної частини ПР-менів буде властивий саме такий розподіл часу.

Кожен з названих видів вербальної комунікації має своє призначення в комунікаційному процесі: механізм кодування інформації супроводжує розмови та письмо; механізми декодування пов'язані зі слуханням та читанням; при розмовах і слуханні вимагається вміння оперувати акустичними сигналами

та розуміти їх; при письмі та читанні потрібні знання та розуміння графічних знаків; аудитивно-візуальну вербальну комунікацію супроводжує невербальна комунікація, і без неї вона фактично неможлива.

Вважають, що ефективність вербальної комунікації залежить від того, наскільки в людини сформовані навички всіх чотирьох видів мовної діяльності. Такі навички професійно необхідні працівникові служби зв'язків з громадськістю.

Однією з важливих проблем вербальної комунікації є **культура мови**. Вона включає в себе вміння правильно говорити та писати, вживати слова та вирази відповідно до ситуації та мети спілкування. Спеціалісти називають такі **основні компоненти культури мови**:

1. Правильність дотримання мовних норм, які стосуються промови, граматики, стилістики.
2. Комунікативна доцільність – відповідність мовних норм умовам та меті спілкування.
3. Точність висловлювань включає два аспекти: точність відображення дійсності та точність вираження думки словами.
4. Логічність викладу (зміст висловлювання), пов'язана з правильним відображенням фактів, їхніх зв'язків (прикладом порушення логіки висловлювання є відомі фрази: “На городі бузина, а в Києві – дядько”).
5. Ясність та доступність викладу – перше передбачає зрозумілість мови для слухача, розуміння того, про що йдеться (прочитана лекція з ядерної фізики може бути зрозумілою, але не доступною для розуміння неспеціалістів).
6. Виразність мови – використання таких мовних форм, які підтримують інтерес та увагу слухачів. Вона буває інформаційною – нова інформація, і емоційною (слухачів зацікавлює спосіб викладу, манера виконання тощо).
7. Розмаїття засобів виразу – використання великого лексичного запасу, синонімів тощо.
8. Естетичність – вживання емоційно нейтральних слів замість грубих, непристойних (“дитина забруднила пелюшки”, “у нього розлад шлунка”).
9. Доречність – вибір засобів мови залежно від контексту, ситуації, психологічних характеристик співрозмовника (сутність цього принципу може бути висловлена прислів'ям: “У будинку повішеного не говорять про мотузку”).

**Невербальні засоби комунікації** – це позамовні комунікації, що ґрунтуються на різноманітних знакових системах. Учені вказують на значну роль НВК у процесі взаємодії людей. Вважається, що від 60 до 80 відсотків інформації під час спілкування людей передається за рахунок невербальних засобів і лише 20-40 відсотків – вербальними засобами. Експерименти підтвердили: рухи тіла передають 55 відсотків інформації, голос – 38 відсотків, слова – усього 7 відсотків.

Згідно з особливостями цих систем розрізняють такі різновиди невербальних комунікацій:

1. **Оптико-кінетичні НВК** – це сукупність таких засобів комунікації, як жести, пози, рухи тіла, моторика обличчя (“кінез” від грецького – “рух”).

2. **Фонаційні НВК** – тон мови, голосність, темп, паузи, заповнювачі пауз (“е-е,” “м-м”), якісні ознаки голосу (тембр, висота, діапазон), особливості вимови (діалект, хриплість голосу, присмоктування тощо); спеціалісти вважають, що ці НВК не варто змішувати з інтонацією, наголосом та іншими лінгвістичними категоріями.

3. **Графічні засоби письмової невербальної комунікації** (схеми, види шрифтів, графіки тощо).

4. **Ситуативні зміни невербальної комунікації:**

- організація простору й часу;
- зовнішній вигляд (зокрема одяг) ”кольорові”;
- наочні засоби комунікації.

Невербальні комунікації виконують основні, базові функції (інформаційна, прагматична, експресивна) та деякі специфічні, характерні для всієї групи невербальних комунікацій.

*Специфічні функції невербальних комунікацій:*

- функція доповнення мови (вербальних комунікацій): невербальні комунікації несуть додаткову інформацію, яка зовсім відсутня або недостатня під час застосування мовних засобів;
- функція заміщення мови: в умовах, у яких з певних причин неможливе застосування мовних засобів, уся інформація передається невербальними комунікаціями.

Вважається за доцільне знати та практично вміти застосовувати різні засоби впливу на співрозмовника (громадськість) з метою забезпечення досягнення цілей комунікації.

### **3.4 Чутки та робота з ними**

Розглянемо один із прийомів - використання неформальних каналів комунікації для поширення суперечливої інформації - чуток. З точки зору публік рілейшнз це прийом професійної діяльності і явище, з яким доводиться боротися. А. Г. Караяном визначає чутки як специфічний вид неформальної міжособистісної комунікації, в процесі якої сюжет, до певної міри відображає деякі реальні або вигадані події, стає надбанням обширною дифузійною аудиторії. Інакше кажучи, **чутки** - це повідомлення (виходять від одного або більше осіб) про деякі події, ще нічим не підтверджених, усно передаються в масі людей від однієї людини іншій. Чуток стосуються важливих для певної соціальної групи явищ, відповідають спрямованості її потреб та інтересів.

Результати соціологічних і психологічних досліджень вказують на незадоволену потребу росіян у надійній та достовірній інформації з важливих аспектів їх життєдіяльності. Виникає в індивідуальній і суспільній свідомості вакуум заповнюється недостовірними повідомленнями, як спонтанно виникають на рівні міжособистісного спілкування, так і створюваними свідомо. Чуток розглядаються сьогодні не тільки як стихійне комунікативне явище, а й як технологія впливу на суспільну свідомість, ефективний засіб інформаційно-психологічного протиборства.

Чутки можуть використовуватися для зміцнення авторитету їх розповсюджувачів, ініціації недовіри людей один до одного, породження сумнівів в справедливості власної справи. У публік рілейшнз ретельно підібрані чутки запускаються для: оптимального розповсюдження правди; створення певної думки про подію, ситуацію або людину; підготовки оточуючих (шляхом притуплення їх реакції) до наміченого діяння; обходження офіційної цензури; з'ясування ставлення людей до повідомляємо; розпалювання смуту, страху, невпевненості.

Для розуміння природи слуху важливо виявити його одиниці. А.Г. Караян виділяє як слухообразуючих елементів *героїв* і *екстраординарні події*. Герой може бути своїм і чужим, агресором і жертвою, генієм і тупицею і т.д. Але його особистість повинна бути соціально значущою, виступати таким собі соціальним мірилом, поєднувати явне і приховане, відоме і таємне. Подія, відбита в чутці, як правило, оголює приховану іпостась реальності, її друге дно (ось, мовляв, яке воно на перший погляд, а от що насправді), зачіпає нагальні інтереси людей.

У ході циркуляції слуху він має тенденцію ставати більш коротким, стислим, легше засвоюватися і передаватися. Деталі повідомлення при черговій його передачу все більш *згладжуються*, зменшується кількість тем і слів у ньому. Одночасно відбувається *загострення*, тобто більш чітко виділення залишилися тим і деталей.

Серед *причин виникнення* та живучості чуток найбільш значущими є: можливість задоволення за допомогою чуток актуальних потреб людей; недолік інформації, необхідної для організації діяльності по задоволенню актуальної потреби; багатовимірність, суб'єктивна неоднозначність подій. У перелік основних потреб, задовольняються за допомогою чуток, включають: утилітарні потреби, потреби в престижі, в пізнанні, емотивні потреби.

*Утилітарні потреби* пов'язані з досягненням людьми (соціальними групами) певних цілей (оволодіння об'єктом, зміцнення позицій у групі, ослаблення або виведення з боротьби конкурента, формування у людей певних думок, настроїв, спонукання їх до певного вибору, поведінки і т.д.). Іншою метою розповсюдження може бути бажання допомогти іншим людям (рідним, близьким, знайомим, випадково опинилися поруч), попередити їх про небезпеку, що насувається і неприємності, дати можливість самим або спільно підготуватися до несприятливих подій.

*Потреба в престижі* задовольняється від того, що володіння інформацією (раніше за інших, або інформацією ексклюзивного характеру) підвищує престиж людини. Повідомляючи іншому відомості, що становлять зміст слуху, людина підніме себе в своїх очах («ніхто не знає, а я знаю!"). У навколишніх створюється враження про якусь «огляду на доступ» носія ексклюзивної інформації в референтні групи, формується думка про нього як про людину присвяченому.

*Емотивні потреби* задовольняються за рахунок того, що чутки, як правило, породжують сильні емоції позитивної або негативної модальності. Людина, що поширює чутки, може відчувати задоволення від їх змісту, від реакцій на них

людей. Причиною їх розповсюдження може бути і особисте озлоблення, ненависть по відношенню до конкретних людей (соціальних груп). Завдяки чуткам можуть розряджатися сильні негативні переживання людей (прагнення «виплеснутися», «хоч трохи полегшити душу»). У даному випадку діє механізм проєкції. Поширюючи чутки, людина неусвідомлено висловлює свої страхи, бажання і ворожі почуття і сподівається, що сумніви і занепокоєння будуть розвіяні оточуючими. Тут важливу роль відіграє прагнення до отримання емоційної підтримки.

*Пізнавальні потреби та інтереси* задовольняються чутками тоді, коли інформація про цікавлять людини події відсутній або неякісна. Ряд авторів вказує на те, що важливою причиною для виникнення чуток є спотворення інформації при усній її передачі «з вуст у уста». Чим довше ланцюжок, чим більша кількість людей бере участь у комунікативному процесі, тим значніше спотворюються відомості. Слух, якщо і не задовольняє повністю цікавість людини, його інтерес до конкретного предмета, події, то значною мірою приглушує його.

Основними каналами поширення чуток є засоби масової інформації, спілкування з товаришами по службі, приятелями, сусідами, розмови в транспорті, на вулиці і в чергах, спілкування в сім'ї.

Швидкість поширення чуток надзвичайно висока, тому слух, зазвичай досягає ефекту «первинності» у доведенні інформації до аудиторій. У «швидкодії» слуху лежить ефект «комунікативної близькості незнайомих людей».

Швидкість поширення чуток прямо пропорційна інтересу аудиторії до теми і обернено пропорційна кількості офіційних повідомлень по даній темі і ступеня авторитетності джерел офіційної інформації.

Чутки швидше розповсюджуються в соціально однорідному середовищі, де проявляються загальні інтенсивні переживання багатьох людей, що мають однакове ставлення до подій, об'єктам. Тому PR-фахівці, як правило, ділять аудиторію на гомогенні цільові групи. Для кожної з таких груп створюється «свій» слух чи своя тактика боротьби з ним.

Досвід показує, що слух легше попередити, ніж присікти. При інформаційному голоді будь слух, навіть самий неймовірний, втамовує спрагу пізнання, принаймні, притупляє її, і інтерес до правдивим відомостями втрачається. *Боротьба з чутками включає заходи профілактичного та контрдейственого характеру:*

1. У ході прогнозування потенційних і вивчення процесуальних та емоційних складових поширення чуток PR-фахівці, повинні отримати відповіді на питання: Серед яких соціальних груп поширюються чутки? Які види і зміст чуток? Які почуття відбивають чутки?
2. Індоктринація («щеплення від чуток») найбільш ймовірних об'єктів - мішеней впливу передбачає початкове уявлення аудиторії малої порції інформації про подію, «переварювання» її людьми, вироблення ними певної позиції прийняття або неприйняття з наступним пред'явленням основного масиву інформації. Важливе профілактичне значення має оперативне

інформування «групи ризику» за темами можливої дезінформації, тобто превентивні спростовують дії.

3. Завоювання довіри аудиторії офіційними джерелами інформації за рахунок використання психологічних механізмів: «первинність повідомлення», «авторитетний комунікатор», «голос пророка» та ін
4. Забезпечення доступності інформації. У деяких організаціях організуються спеціальні «гарячі лінії» - телефонні номери, за якими зовнішня аудиторія або співробітники можуть зателефонувати і отримати відповідь по темі, що.
5. Підтримання ефективного керівництва на всіх рівнях, підвищення авторитету керівників і довіри до них.

*Припинення чуток передбачає здійснення заходів, спрямованих на зниження заразливості, розпространяємості та живучості. Перш за все, це:*

1. Ігнорування неправдоподібних чуток (технологія «Бойкот») з одночасною демонстрацією спростовують фактів.
2. Активне викриття чуток з використанням технологій «Контраргументація», «Таблиця чуток», «Клініка чуток». «Таблиця чуток» оформляється таким чином, щоб у ній в одній колонці були перераховані «бродили» деякий час чутки, а в іншій - реально настали події. Така таблиця може публікуватися в ЗМІ, відбиватися в настінного інформації. Прийом «Клініка чуток» полягає в тому, що проводиться збір розбурхують громадську думку чуток і відбувається їх групове обговорення і осміяння. Слід пам'ятати, що зусилля, що робляться по дезавуванню чуток можуть сприяти їх поширенню. Тому до початку кампанії з розвінчання слуху, слід ретельно прорахувати, яка кількість людей вже знає про слух і вирішити, чого більше - користі чи шкоди від його публічного спростування
3. Розвінчання джерел (розповсюджувачів) ворожих чуток.

Отже, для побудови PR стратегій, та донесення інформації до суспільства маркетологи використовують спеціальні інструменти паблік рилейшнз, таких інструментів безліч, та кожен з них має свою сферу впливу, та потребує різних ресурсів, а отже і дає відповідний результат тільки при правильному застосуванні.

Таких інструментів дуже багато, але серед них виділяють основні та найчастіше використовувани: засоби масової інформації, інтернет просування, спеціальні події, публічні виступи, продакт плейсмент, виступи в теле та радіо програмах, сарафанне радіо, чутки, проведення конкурсів, розіграшів призів та акцій.

Використання правильного, потрібного саме в даній ситуації інструменту є невід'ємною частиною просування, або створення іміджу.

## ЛЕКЦІЯ 4. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В РІЗНИХ СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ.

4.1 ПР у фінансовій та комерційній діяльності.

4.2 Політичний та урядовий ПР. Лобіювання.

4.3 Міжнародний ПР.

4.4 Антикризовий ПР.

### *4.1 ПР у фінансовій та комерційній діяльності*

**Фінансова сфера життєдіяльності суспільства** — це сукупність фінансових відносин будь-якої соціальної системи та її підсистем. Вона охоплює грошові відносини, банківську систему, бюджетування на всіх рівнях, бухгалтерський облік, фінансовий моніторинг, фінансовий контроль, інвестиційну діяльність, кредитування, ціноутворення, фінансове регулювання та багато інших складових. Тому зв'язки з цільовими аудиторіями — інвесторами, кредиторами, вкладниками, організаціями, фінансовими аналітиками та іншими — є невід'ємною складовою фінансової сфери суспільства.

Таким чином, фінансова сфера життєдіяльності суспільства не може ефективно функціонувати й розвиватися без сучасної системи зв'язків з громадськістю.

*По-перше*, цільовою аудиторією для фінансових закладів виступає практично все населення країни, а в багатьох випадках і певні групи населення інших країн.

*По-друге*, гроші — це загальний еквівалент кількості та якості праці, сировини, технологій, застосованих для створення конкретної споживчої вартості, і тому будь-яке звернення в системі ПР має містити правильне розуміння сутності й суспільної ролі грошей.

*По-третє*, у фінансовій, особливо банківській, сфері в будь-якій ситуації необхідне раціональне визначення співвідношення між великим обсягом інформації, яку пропонує споживачеві й партнерам той чи інший фінансовий заклад, та його замовчуванням певних проблем і питань.

*По-четверте*, в умовах загострення конкурентної боротьби зв'язки з громадськістю можуть використовуватися не лише як інструмент проведення певної фінансово-економічної політики, а й як інструмент створення негативного іміджу конкурентів з метою завоювання їхньої клієнтури.

*По-п'яте*, фінансові зв'язки з громадськістю мають власні «правила гри», в межах яких у певних ситуаціях може взагалі усунути класичне уявлення про методи публік рилейшнз як науки і мистецтва управління громадською думкою.

*По-шосте*, створення позитивного іміджу фінансового закладу та його перших осіб потребує конкретних перевірених досягнень і необхідних позитивних характеристик не лише самого фінансового закладу, а і його клієнтів та партнерів.

І *по-сьоме*, фінансові зв'язки з громадськістю можуть ефективно здійснюватися лише за наявності у трудовому колективі фінансового закладу власної служби ЗЗГ, укомплектованої ПР-професіоналами найвищого рівня, тому що лише власні працівники такого рівня добре розуміють усі нюанси своєї



фірми, здатні аналізувати минуле й прогнозувати її майбутнє, спроможні фундаментально підготувати і провести необхідну ПР-кампанію.

Аналіз зарубіжної і вітчизняної наукової літератури і практичної діяльності служб паблік рилейшнз у сфері фінансів свідчить про те, що *основними завданнями системи ПР у фінансових відносинах* є такі:

1. Формування й оцінка громадської думки про компанію, вільне підприємництво в акціонерів, фінансових аналітиків, працівників державних і громадських закладів та законодавців.
2. Розробка і рекомендація комунікативних стратегій з урахуванням цілей компанії, фінансового закладу.
3. Допомога в підготовці фінансової літератури, такої як листи до нових акціонерів, поточні та річні звіти, вкладання дивідендів.
4. Підготовка зустрічей, презентацій для груп інвесторів, вкладників, аналітиків, фінансових масс - медіа.
5. Написання фінансових пресс - релізів та підготовка відповідей на запитання фінансових масс - медіа.
6. Аналіз фінансового стану і перспектив розвитку реальних і потенційних конкурентів.
7. Налагодження і безперервна підтримка зв'язків з державними закладами, громадськими організаціями, засобами масової інформації тощо.

**Комерційна діяльність** — це невід'ємна складова діяльності підприємства, яка виражається в сукупних процесах і операціях, спрямованих на здійснення актів купівлі-продажу з метою задоволення споживчого попиту та отримання певного прибутку.

Із запропонованого визначення комерційної діяльності логічно випливає висновок, що її стрижнем є налагодження і здійснення взаємовідносин з покупцями, які значною мірою залежать від якості товарів, цін на товари, термінів доставки товарів до споживача, а також репутації компанії (корпорації, підприємства, фірми), її іміджу (рис. 4.1 ).



Рисунок 4.1 - Забезпечення ефективної комерційної діяльності

Цілеспрямована інформація про якість товарів, ціни на них і терміни їх доставки до покупця може бути забезпечена лише за наявності досконалої системи ПР із сучасними каналами комунікації, надійного прямого і зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями. Комерційна товарна інформація, тобто

відомості про товар, призначені для створення споживчих переваг, переконливо визначає вигоди від використання конкретного товару, тому має особливу значущість.

У зв'язку з цим кожне повідомлення про товари, яке пропонується цільовим аудиторіям (покупцям, споживачам), повинно бути продуманим, обґрунтованим, цілеспрямованим і зрозумілим, нести доброзичливе ставлення до споживачів.

Тобто повідомлення і звернення в комерційній діяльності мають сприяти формуванню дружнього образу фірми, пояснювати її готовність задовольняти розумні вимоги споживача, захистити його від несправедливості, допомогти у розв'язанні тих чи інших проблем.

В сучасних умовах зв'язки з громадськістю в комерційній діяльності використовується переважно як процес діалогу й досягнення компромісу між компанією (фірмою) та її цільовими аудиторіями на користь усіх учасників процесу. Практично це новий підхід до налагодження і здійснення плідних відносин зі стратегічно важливими групами населення.

На жаль, не всі розуміють, що успіху в будь-якій справі можна досягнути лише у взаємодії з усіма учасниками процесу виробництва, обміну, розподілу і споживання, чому сприяє правильне розуміння інтересів усіх сторін та взаємодопомога в їх реалізації.

У комерційній діяльності служба зв'язків з громадськістю виконує цілу низку специфічних функцій. Передусім фахівці з паблік рилейшнз розробляють і пропонують керівництву фірми (корпорації) науково обґрунтовану концепцію політики у сфері зв'язків з громадськістю, враховують пропозиції, приймаючи рішення не лише з проблем паблік рилейшнз, а й з інших напрямів функціонування фірми. Дуже важливою функцією служби ПР є підготовка звернень, повідомлень, заяв, відповідей, що стосуються інтересів фірми в усіх напрямках її діяльності. Формування пабліситі (популярності) фірми загалом і видів її продукції зокрема також є однією з важливих функцій ПР у комерційній діяльності.

Однією з функцій паблік рилейшнз є забезпечення зв'язків з державними органами (законодавчими, юридичними, податковими, контрольними та ін.).

До важливих **функцій служби ПР в комерційній діяльності належать**: зв'язки з клієнтами і споживачами, з місцевим населенням, донорська діяльність, організація й проведення прийомів, координація та інтегрування всіх напрямів комерційної діяльності, робота друкованих органів для персоналу компаній (газети, прес-бюлетені, оголошення, рекламні буклети і т. ін.). Підготовка і розповсюдження рекламних матеріалів є особливою і дуже важливою функцією служби ПР у комерційній діяльності.

#### **4.2 Політичний та урядовий ПР. Лобіювання**

Політична (грец. politike – державна діяльність) сфера відіграє важливу роль у життєдіяльності суспільства, оскільки в ній реалізуються відносини

соціальних груп та індивідів щодо утримання і використання влади з метою забезпечення своїх суспільно значущих інтересів і потреб, вироблення обов'язкових політичних рішень. Її утворюють політичні відносини і політична діяльність (взаємодія політичних груп між собою та за інститутами влади), політична свідомість (свідоме ставлення людей до своїх політичних інтересів), політична організація (сукупність органів державної влади, партійні і громадські організації, групи тиску тощо).

В демократичному суспільстві джерелом влади є народ. Тому важливо, щоб створені політиками концепції, ідеї, доктрини, програми ставали відомими широким масам. Тому застосування ПР в політичному процесі обумовлено необхідністю взаємодії політичної організації з масами.

У цій взаємодії суб'єкти політики пропонують суспільству певні ідеї, домагаючись їх визнання, а певні суспільні групи своїми можливостями впливають на формування і коригування цих ідей. Основа демократії – інформація, участь кожного окремого громадянина у житті держави. *Завдання ПР в цій сфері:*

- Інформувати громадян про діяльність державних органів влади.
- Забезпечити активну участь громадян в державних програмах (типа голосування), а також підтримка регулюючих програм (типа використання ременів безпеки, боротьба с палінням і т.д.).
- Стимулювання підтримки громадянами політиків і програм (наприклад, соціальної допомоги).

Усе це розкриває можливості для ПР діяльності. **Конкретними напрямками ПР діяльності у політичному процесі є:**

1. *Участь у діяльності політичних партій.* Створюють їх на добровільних засадах одностороні, виражаючи інтереси частини населення, з ціллю здобуття державної влади або участі в ній. Цим зумовлено їх прагнення отримати якнайширшу підтримку суспільства. А для цього суспільство має знати якомога більше про їх діяльність, а самі партії повинні вибудовувати розгалужені і сталі зв'язки з громадянами, доводити до них свої програми, інформацію про партійних лідерів тощо. У цій діяльності широко використовуються можливості ПР.
2. *Формування політичної культури суспільства.* Вона є важливою складовою духовної культури особи і суспільства, критерієм якісного оцінювання політичного життя.
3. *Консолідація суспільства.* Консолідація можлива за умови відповідності політичних дій соціокультурному і ментальному рівню, запитам громадян країни. Якщо інноваційні перетворення не мають визнання в суспільстві, це може спричинити відчутну протидію їм. Тому використання інструментів ПР може сприяти активізації участі громадян у політичному житті задля його прогресу;
4. *Розбудова громадянського суспільства* – суспільства громадян із високим рівнем економічних, політичних, культурних прав і свобод, яке не залежить від держави, а взаємодіє з нею заради спільного блага. Демократичний устрій неможливий без ефективного функціонування його третього сектора

– різноманітних громадських об'єднань (організацій, клубів, асоціацій), які, будучи основою громадянського суспільства, захищають економічні, політичні, соціальні, творчі та інші інтереси громадян. Вони акумулюють ініціативу громадян, виробляють необхідні для цього навички і методику.

5. *Громадський контроль за політичними і владними інститутами.* Без належного громадського контролю влада з часом може перетворитися на засіб тотального придушення волі населення. Важливу роль у громадському контролі відіграють інститути громадянського суспільства, в результаті активізації діяльності яких посилюється контроль за рішеннями і діями органів влади. У здійсненні контролю за політичними і владними інститутами полягає важлива суспільна функція ПР.
6. *Участь ПР у виборчих компаніях.* Участь ПР у політичному процесі найбільше помітна під час виборчих компаній – цілеспрямованої системної роботи щодо висунення і обрання певних осіб, політичних партій і блоків до органів влади і місцевого самоврядування. Реально ця участь проявляється у процесі розроблення повідомлення про кандидата, партію, пошуку засобів його доведення до аудиторії (електорату).

**Основними складовими елементами** практики ПР під час виборчої кампанії є:

- *вибір кандидата.* Основними критеріями при цьому є відповідність образу кандидата політичним та особистісним параметрам уявлення виборця, а також привабливість пропонованої кандидатом програми. Кандидатами від партій, як правило, стають особи, які користуються широкою популярністю, авторитетом серед різних верств населення і мають бездоганну репутацію. Велике значення мають вік кандидата (для початку кар'єри – 30-55 років), національність і віросповідання, фото- і телегенічність. Для претендентів на виборні посади влаштовують спеціальні курси, на яких вони опановують стратегію і тактику виборчих кампаній, проходять акторську й режисерську підготовку, психологічний тренінг;
- *підготовка співробітників* апарату партій, менеджерів й активістів, які обслуговують кампанію кожного кандидата. Для них організують заняття з історії виборів, методики аналізу громадської думки, методів залучення добровільних помічників, пошуку фінансів, прийомів політичного рекламування. Добре підготовлений апарат партій вивчає програми політичних суперників, шукає в них положення, які можуть виявитися неприйнятними для певних груп суспільства, з метою використання їх у політичній боротьбі;
- *організація досліджень.* Метою їх є з'ясування популярності ймовірних кандидатів, їх сильних і слабких сторін у сприйнятті виборців, проблем, що турбують населення, поглядів на способи їх розв'язання. Такі дослідження здійснюються щотижня (а перед виборами – щодня), щоб кандидат міг вчасно коригувати свої виступи і програму. Не реагувати на настрій виборця вважається згубним для політика;
- *розроблення програми кандидата.* Для цього враховують виявлені у процесі досліджень проблеми, соціально-демографічний і професійний склад

виборців, дбаючи, щоб програма кандидата максимально відповідала їх запитам;

- *інформування виборців про кандидатів.* Широко використовується реклама, півхвилинні або хвилинні телевізійні ролики, які містять фрагмент виступу кандидата, відео ряд, що підсилює його слова. Це зосереджує увагу виборців на найяскравіших аспектах програми, особистості кандидата. Політики використовують будь-який шанс, щоб потрапити на екрани телевізорів. Для цього запрошують журналістів на свої заходи, на зустрічі з виборцями, створюючи їм оптимальні умови для роботи, беруть участь у телевізійних дебатах. Активно розповсюджуються агітаційні листівки і плакати з відомостями про політичні якості кандидата, рівень його готовності до державної діяльності, особистісні якості. Усе це має сприяти доброзичливому ставленню до кандидата, стимулювати інтерес до нього, бажання зустрітись з ним.
- *організація зустрічей з виборцями.* Зустрічі мають різні форми - особисті, групові, виступи по радіо, телебаченню. Кожна має свою специфіку і вимагає особливої підготовки. Тому кандидат працює над оволодінням навичками спілкування із різною аудиторією, ведення телевізійних дебатів, виступів у прямому ефірі, розвиває вміння прислухатися до протилежної точки зору, зважаючи на рекомендації фахівців із психології, соціології, культури спілкування. ;
- *розроблення основних гасел.* Одні з них мають містити оцінку (критику) актуальних проблем, інші – прогнозувати конструктивні рішення. Їх необхідно широко розповсюджувати.
- *забезпечення підтримки кандидата* організаціями, групами, окремими людьми (відомими політиками, артистами).
- *оцінювання сили опозиції.* Ця робота надзвичайно важлива для вироблення програми кандидата, стратегії і тактики виборчої боротьби, коригування дій, вибору ефективних методів протидії.

Можно зробити висновок, що інструменти та механізми ПР дозволяють органам влади доносити до громадян інформацію щодо своєї діяльності, формувати необхідне сприйняття, відношення та підтримку своїх дій. Особливо відповідальним випробуванням для фахівців ПР є участь у виборчих компаніях.

Лобіювання у політиці, як і в підприємницькій діяльності, відіграє помітну, а інколи й вирішальну роль.

**Лобіювання** (від англ. *lobby* — коридор, де депутати можуть спілкуватися зі сторонніми) — це процес впливу зацікавлених груп (політичних, економічних, соціальних, комерційних) або юридичних та фізичних осіб на вироблення і прийняття рішень структурами всіх гілок влади.

Лобіювання є одним з основних методів (прийомів, способів) системи ПР безпосереднього впливу на апарат державної влади, на парламент з боку громадськості — ділових кіл, профспілок, представників різних соціальних груп, класів, прошарків населення, керівників різних організацій громадянського суспільства.

У наш час лобіювання як процес захисту інтересів громадян різного соціального стану мало досліджений і сприймається як негативне явище.

Правильне визначення лобіювання як механізму впливу на процес прийняття рішень законодавчими, виконавчими та судовими органами державної влади має принципове значення, тому що, *по-перше*, як захист інтересів різних соціальних груп населення воно є необхідним і доцільним; *по-друге*, може бути позитивним і негативним, наприклад, корумпованим; *по-третє*, повинне мати певні утверджені законом норми, конструктивні й цивілізовані форми та методи; *по-четверте*, має бути прозорим і справедливим; *по-п'яте*, процес лобіювання повинен стримувати однобічно-командну діяльність владних структур та обмежувати всесилля директивного апарату державної влади.

Виділяють такі **цілі процесу лобіювання в українській економіці**:

1. Участь у формуванні державного бюджету. У Верховній Раді під час розгляду і прийняття бюджету на наступний рік найбільший тиск чинять аграрники, паливно-енергетичний комплекс, які прагнуть «вибити» більшу частку бюджету для себе.
2. Перерозподіл пільгових кредитів, ліцензій, квот, акцизів по експорту та імпорту. Сьогодні в Україну дев'ять автомобілів із десяти постачаються безкоштовно з урахуванням їх подальшого продажу різним пільговим категоріям: ветеранам, інвалідам, чорнобильцям та ін.
3. Створення системи ефективних податків та пільг по них. У парламенті чиниться опір з боку представників виконавчої і законодавчої влади наполегливому прагненню творчих спілок отримати податкові пільги, тому що під «дахом» творчих спілок відразу з'явиться безліч сумнівних комерційних структур.
4. Справедливе урегулювання таких найважливіших питань національної економіки, як приватизація, продаж або реєстрація банків, комерційних структур тощо.

На жаль, названі цілі не завжди досягаються чесним шляхом. Адже коли високий посадовець одночасно є і обранцем народу, і представником лобістської групи, то розмежувати в його діях та мотивах протекціонізм і лобізм, лобіювання і корупцію практично неможливо. Тому стали звичними обвинувачення з трибуни парламенту, які передаються по радіо і телебаченню, у корупції, крадіжках, зв'язках з мафією нерідко і самих депутатів.

### **4.3 Міжнародний ПР**

**Міжнародний ПР**— це безперервний процес збирання, накопичення, аналізу та використання об'єктивної і систематичної міжнародної інформації про економічне, фінансове, політичне, соціологічне і духовне становище країн, держав і націй, про відносини між ними, включаючи власну країну.

Суб'єктом міжнародних зв'язків з громадськістю зазвичай виступає конкретна держава, об'єктом — решта країн світу, з якими вона спілкується,

тобто держава є організацією, яка впливає на цільову аудиторію (іншу країну). Таким чином, міжнародний ПР— це процес гармонізації відносин між конкретною державою та іншими державами світу. організації

Кожна країна світу має власне, неповторне обличчя, свої кількісні та якісні характеристики, які в сукупності становлять її імідж.

Імідж країни залежить від багатьох показників: стану економіки і фінансів, політичної стабільності та рівня демократизації, гарантій прав людини і свободи пересування, стану Збройних сил і охорони кордонів, рівня розвитку культури, літератури, театру, мистецтва, освіти, спорту, охорони здоров'я тощо.

Водночас від іміджу країни великою мірою залежать ставлення до неї іноземних інвесторів, позиції громадської думки інших країн, розвиток міжнародних економічних і політичних зв'язків, поведінка лідерів, їхній рейтинг.

У сучасному світі за умови цілеспрямованого та організованого використання засобів ПР можна сформувавши практично будь-який імідж тієї чи іншої країни. (засоби масової інформації).

Звернімося до іміджу нашої країни. Чим він визначається сьогодні? Передусім нашими негараздами, труднощами. Іноземні журналісти в усіх засобах масової інформації повсякчас звертають увагу на недосконалість нашої виборчої системи і складну передвиборчу кампанію, на проблеми Криму, кримсько-татарського населення, на порушення прав людини, гальмування реформ в економіці та Збройних силах і т. ін.

Таким чином свідомо формується негативний імідж України. І робиться це за такими ознаками:

- занедбана економіка;
- недосконала фінансова система;
- порушення прав і свобод громадян;
- брудні виборчі технології;
- Чорнобиль;
- політична нестабільність та ін.

Але наша країна має багато досягнень. Це новітні технології і знання, неперевершені зразки сучасної авіаційної і ракетної техніки, високі досягнення музичного і театрального мистецтва, спортивні досягнення та багато іншого, що високо цінується в сучасному світі і могло б, за ефективного використання міжнародних комунікацій та грамотної пропаганди у засобах масової інформації, докорінно змінити імідж країн СНД, зокрема й імідж України.

Міжнародні комунікації 21 тисячоліття ґрунтуються на новітніх технологіях, супутникових системах радіо і телебачення, цифрових радіоелектронних і лазерних системах передачі інформації в різноманітних формах — від звукової, текстової до відображення на екранах реальних подій у будь-якому просторі.

Аналіз показує, що ті країни, які мають, використовують і безперервно удосконалюють зв'язки з громадськістю, чинять найбільший вплив на функціонування й розвиток міжнародних відносин у своїх інтересах

#### 4.4 Антикризовий ПР

Фахівці вважають, що основним напрямом ПР-діяльності сьогодні є прогнозування та подолання криз.

Кризи та кризові ситуації бувають у житті кожної людини, соціальної групи, соціальних інститутів та організацій. Розглядаючи проблему криз у теорії ПР та менеджменті, оперують двома поняттями – “управління кризами” та “кризові комунікації”. Як зазначає С.Блек, терміна “управління кризами” понад 12 років тому не використовували, але сьогодні практично всі ПР-агентства пропонують управління кризами як свої послуги. Він вважає, що цей термін виник, коли відразу декілька організацій раптово опинилися в кризових ситуаціях, що привернуло небувалу увагу преси.

“Нова інформаційна ера, – підкреслює вчений, – рух на захист споживачів, екологічний рух змінили наш світ. Компанії раптово виявили, що в надзвичайних обставинах вони повинні протистояти неймовірному тиску журналістів, і тому необхідно заздалегідь готуватися до надзвичайних ситуацій, особливо якщо ваша діяльність пов’язана з нафтою, потягами, літаками, хімією чи радіацією. Так з’явилася галузь ПР – управління кризами”

**Управління кризами** – це попередження надзвичайної ситуації, підготовка до неї, яка дозволяє швидко взяти її під контроль. Цілі, що вирішуються управлінням кризами, сформульовані в такій схемі (рис.4.2).

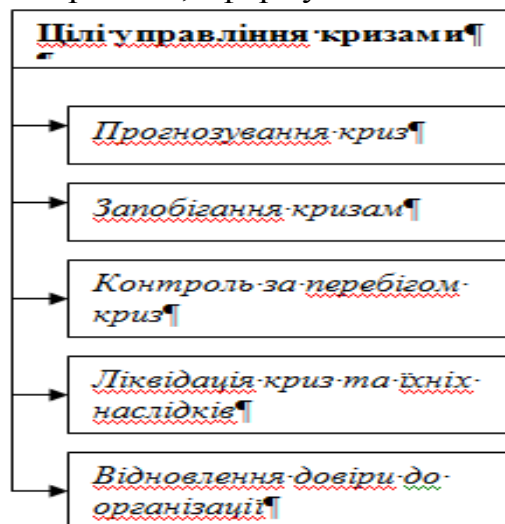


Рисунок 4.2 – Цілі управління кризами

Управління кризами передбачає заради відновлення довіри організації здійснення необхідних комунікацій, спрямованих на повідомлення правдивої інформації, що мінімізує збитки, нанесені репутації установи чи людям, пов’язаним з кризою .

Саме тому, майже одночасно з поняттям “управління кризами” виникло інше поняття – “кризові комунікації”, яке органічно пов’язане з першим. Вони (явища, що позначаються цими термінами) мають ефект, коли існують поряд.

Вважають, що виникнення поняття “кризова комунікація” у США було пов’язане зі “справою про тайленол”, медичний препарат фірми “Джонсон &



Джонсон”, що виявився шкідливим для здоров’я людини. Тоді, у 1982 році, компанія зняла з продажу всі без винятку шкідливі препарати – 31 мільйон флаконів, більша частина яких містила отруту. Паралельно фірма ввела в дію “гарячу” телефонну лінію, попередила ЗМІ і навіть запропонувала винагороду до 100 тис. доларів за надання інформації, яка допоможе затримати винних. “Джонсон & Джонсон” розіграла карту відкритості, моралі, громадського здоров’я і повної інформації про наслідки трагедії. Як результат цієї акції підприємство вже через два місяці після кризи змогло відновити 80% свого ринку, а через два роки – його повний обсяг.

Вважають, що саме цей досвід компанії “Джонсон & Джонсон” змусив звернутися до можливостей, які дає правильно організована комунікація під час кризи.

**Криза** – це гостра форма прояву протиріч, пов’язана з порушенням соціальної стабільності, з перервою у функціонуванні певної соціальної системи.

Іноді кризу визначають як “припинення нормального процесу” або “передбачену подію, що ставить під загрозу репутацію і стабільність підприємств”. Кризи слід відрізняти від катастроф.

**Катастрофа** – це остаточне руйнування й утворення нової системи гіршої якості або взагалі повне припинення розвитку. Криза ж навіть у випадках руйнування системи може розглядатися як перехід у нову якість або утворення нової системи, інакше кажучи, як момент розвитку.

Вважають, що **причинами криз організацій** можуть бути такі події:

- загроза банкрутства, банкрутство основного постачальника чи затримування поставок;
- зупинення виробництва;
- страйк чи його загроза;
- загроза терористичного акту;
- витікання важливої конфіденційної інформації;
- серйозний нещасний випадок;
- утрата значущого споживача чи ринку;
- утрата фінансової підтримки;
- негативні зміни державного регулювання;
- значний дефект товару, що потребує відкликання його з ринку;
- фальсифікація товару, що компрометує організацію і т.д.

Структура кризи може бути різною. Вважають, що слід розрізняти кризи з однією вершиною (кульмінацією), коли досягається кінець еволюції системи, і з двома і більше кульмінаціями (затяжні кризи при нестабільній системі) і кризи, що згасають і знову виникають).

Іноді криза розвивається всередині іншої кризи, коли на тлі кризи певної інтенсивності та тривалості виникає менш тривала криза більшої інтенсивності (наприклад, при загальній кризі влади – міністерська криза). Теоретично імовірні варіанти розвитку сценарію кризи продемонстровано на рис. 4.3.

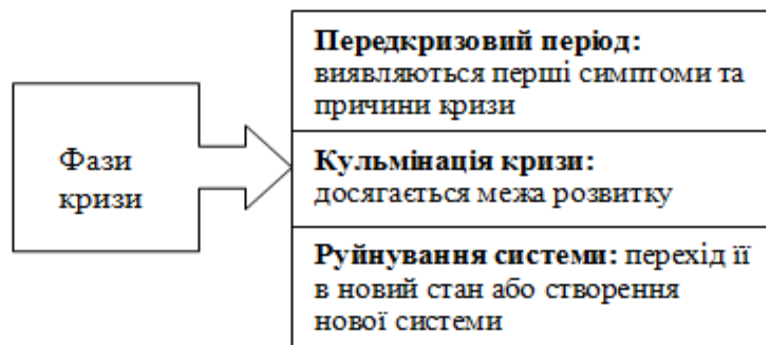


Рисунок 4.3 - Можлива схема розвитку подій у кризових ситуаціях

### Основні завдання ПР-служб у передкризовий період

Фахівці вважають, що до кризових ситуацій ми найчастіше буваємо не готові. Людина погано приймає рішення в нових ситуаціях. Це пов'язано з тим, що під час стресів у нас починають працювати ті ділянки мозку, які наближають нас до тварин. Тому й ускладнюється прийняття правильного рішення. Дослідження також свідчать, що в таких ситуаціях у людини змінюється біохімічний склад крові, і це, зрозуміло, ускладнює прийняття правильного рішення.

Оскільки складність кризи пов'язана як з фізіологічними реакціями людини, так і з неочікуваною новизною та динамічністю подій, головним фактором успішної дії під час кризи є ретельна попередня підготовка до неї. Основа антикризового ПР - це розробка Антикризової програми для компанії, підприємства або організації. Антикризова програма є стратегічним документом, який, простіше кажучи, є "планом дій" на випадок виникнення різних кризових ситуацій.

Тому антикризова програма, що розробляється за участю служб ПР, передбачає певний перелік альтернативних заходів, які повинні здійснювати члени антикризової команди в усіх можливих кризових ситуаціях відповідно до особливостей реальної ситуації.

Під час складання антикризової програми виявляють ті ділянки роботи установи чи організації, проблеми, котрі можуть призвести до кризи. На кожен можливу критичну ситуацію повинна бути розроблена система процедур, послідовність їх проведення за альтернативними варіантами.

Фахівці зазначають, що управління проблемами вимагає їхнього передбачення за 1,5-3 роки до можливого переростання в кризу. Вважають, що під час підготовки до кризи на перший план виходять проблеми аналізу ситуації, у якій працює організація чи установа. Саме аналіз ситуації дозволяє виявити ймовірні кризові фактори та спрогнозувати ті чи інші кризові ситуації. Вирішення цього завдання передбачає аналіз багатьох проблем, проте вони повинні бути класифіковані, і серед них варто виділяти 5-10 пріоритетних, життєво важливих проблем.

Оскільки різні кола громадськості, що вважаються цільовими групами, відіграють різну роль у діяльності цієї установи чи організації, у передкризовий період необхідно визначити ті прошарки, з якими служба ПР повинна розвивати активну працю під час наростання кризи або кризової ситуації.

Особливо важливе значення у передкризовій підготовці має робота з кадрами. Підготовка кризової команди – групи людей, очолюваної керівником компанії, які повинні бути готові до швидких дій під час виникнення кризових проблем відповідно до заздалегідь розробленої програми.

Під час складання програми та здійснення профілактичних заходів призначається не лише склад “кризового штабу” компанії та його дублери, але й фіксується точне місце, де він на випадок потреби буде розташований, передбачається забезпечення необхідними засобами зв’язку, апаратурою.

Програма передбачає, що кожний підрозділ, який бере участь у розробці спеціальних інструкцій щодо управління кризою, вживає систему заходів із взаємозв’язків з іншими службами для отримання необхідної і перевіреної інформації, здійснення сприяння прес-службі, налагодження ефективних контактів між колективами всіх організаційних ланок компанії, а також консультантів із метою забезпечення їхніх швидких, взаємопогоджених дій.

### **Діяльність ПР-служб в умовах кризи**

Робота служби зв’язків з громадськістю під час кризи досить різноманітна, проте ключове значення має її здатність забезпечувати оптимальні комунікації як у межах організації, так і поза ними. Фахівці вважають, що тут необхідно застосовувати як методи комунікації, що є загальноприйнятими і використовуються у звичайних умовах, так і ті, які вважаються специфічними.

### **Завдання служб зв’язків з громадськістю під час кризи:**

- Своєчасне інформування зовнішньої та внутрішньої громадськості про сутність кризової ситуації та події, що відбуваються в організації у зв’язку з нею.
- Встановлення постійних контактів із засобами масової інформації, з якими встановлені довірливі стосунки.
- Надання оперативної інформації про хід кризи зацікавленим особам та організаціям.
- Застосування різноманітних засобів комунікації з метою охоплення більш широких і різноманітних кіл громадськості, зокрема комп’ютерних мереж, електронної пошти, факсу, прес-конференцій, брифінгів, газет, радіо та інформаційних агентств.

### ***Успішність кризових комунікацій визначається такими факторами:***

- Особливість кризових ситуацій.
- Характер іміджу фірми до початку кризи (установи зі стабільним позитивним іміджем легше можуть подолати кризу, ніж організації, які мають негативний імідж або не користуються довірою громадськості).
- Готовність фірми до кризи, яка визначається:
  - наявністю кризової програми та підготовленістю персоналу та “кризового штабу” до її реалізації;
  - професіоналізмом керівництва, членів “кризового штабу” та ПР-служби у здійсненні кризової комунікації;
  - злагодженістю діяльності всіх членів “кризового штабу”, зокрема керівників та працівників ПР.

- Попередній позитивний досвід спілкування зі ЗМІ та налагодженість зв'язків певної організації зі ЗМІ та їхніми конкретними працівниками (журналістами).
- Гармонійні стосунки адміністрації організації та її персоналу, довіра останнього до діяльності та рішень керівництва, налагодженість комунікацій із внутрішньою громадськістю.
- Наявність в організації лідера (формального чи неформального), здатного взяти на себе відповідальність за ту чи іншу дію і здатного публічно виступати та захищати інтереси установи перед громадськістю та владними структурами.
- Наявність підтримки третьої сторони, авторитетної для громадськості (влада, політичні лідери, надійні партнери, інвестори, видатні вчені тощо), яка б слугувала джерелом новин для журналістів і авторитетними джерелами інформації для них і громадськості.

Практика свідчить, що кризові комунікації для керівництва фірми та її PR-служби не завершуються після припинення кризи. Як і при здійсненні інших видів PR-діяльності в умовах післякризового стану підприємства, важливою стає аналітична та оціночна робота. **Найголовнішим завданням служби PR після кризи є:**

- аналіз справжніх причин кризи та її протікання;
- аналіз кризових комунікацій, що здійснювалися до початку і під час кризи;
- оцінка кризової програми та її ефективності;
- оцінка кризових комунікацій, що здійснювалися установою чи організацією до початку і під час кризи;
- розробка нової кризової програми, якщо попередня виявилася неефективною;
- коректування, доповнення, удосконалення кризової програми, якщо вона виявилася достатньо ефективною і дійовою;
- розробка системи заходів щодо коректування викривленого іміджу організації або завдань, пов'язаних із підвищенням іміджу організації, якщо він знизився під час кризи. Фахівці вважають, що позиціонування організації для відновлення позитивної репутації слід починати з моменту зниження напруги кризової ситуації;
- дослідницька діяльність, спрямована на вивчення стану громадської думки щодо організації після кризи, розробка системи заходів щодо підтримки або коректування наявної громадської думки.

Антикризовий піар - словосполучення, поки що не звичне нашому вуху. Тим часом, цей напрям в піарі - одне з самих затребуваних на Заході. Те, що вітчизняні компанії гостро потребують заходів з антикризового піару, очевидно. Досить подивитися новини або почитати газети - навколо суцільні кризи. Враховуючи активний розвиток України у сфері суспільних відносин, сплеск інтересу до антикризового піару выдбудеться у нас в самий найближчий час. Коротко всю філософію кризового піару можна виразити однією фразою: до вирішення проблем потрібно готуватися задовго до того, як вони почалися.

## **ЛЕКЦІЯ 5. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ В ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ**

5.1 Становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю.

5.2 Нормативно-правове забезпечення ПР.

5.3 Етичні норми ПР.

5.4 ПР-кампанія як організаційна форма діяльності в публік релейшнз. Етапи формування та проведення.

### ***5.1 Становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю***

Розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю має свою тривалу історію. Створення фірм, компаній, інститутів громадської думки у провідних країнах світу розпочалося на початку ХХ століття.

Перше велике бюро зв'язків із громадськістю (PR-бюро) було створено в 1912 році при американському телефонно-телеграфному об'єднанні. Підготовкою спеціалістів зі зв'язків із громадськістю ще в 1900 році займалося бюро публіситі Гарвардського університету в США. А в 1918 році курс PR уперше у світі було включено до програми університету штату Іллінойс. У 1948 році у Великій Британії відкрито Інститут громадської думки (Institute of Public Relations, IPR, м. Лондон). Нині в цьому інституті працюють понад 3000 спеціалістів.

Найрозвиненіші організаційні форми управління зв'язками з громадськістю в США, де на сьогодні понад 200 університетів і коледжів пропонують навчання в межах програм «Комунікація», «Журналістика», бізнес-шкіл, особливо в галузі маркетингу. У самостійній індустрії зв'язків з громадськістю публік релейшнз в США працюють понад 200 000 висококваліфікованих спеціалістів, зайнятих переважно консультативною діяльністю у більше ніж 5000 агенцій. Інституційна діяльність давно поширилася за межі США та Європи. Створена і функціонує Міжнародна асоціація публік релейшнз, яка об'єднує спеціалістів із 65 країн світу.

В Україні впливові консультативні ПР-центри зосереджені в Києві, Харкові, Одесі, Львові, Донецьку та інших містах. Багато вітчизняних фірм і компаній у своїй структурі мають функціональні підрозділи з ПР, тобто зі зв'язків з громадськістю. Інші фірми й компанії віддають перевагу послугам спеціалізованих консультативних агенцій, консалтингових центрів.

Нерідко в Україні функції служби зв'язків із громадськістю реалізуються вищим керівництвом фірми, компанії, державного закладу, менеджерами і тими, хто популяризує організацію, формує її імідж. На користь створення самостійного підрозділу - служби зі зв'язків із громадськістю - в структурі промислової компанії або торгової фірми свідчать такі аргументи:

- стороння консультативна організація не завжди володіє достатньо повною інформацією про політику і повсякденну діяльність фірми-замовника;
- можливі перерви у процесі обслуговування фірми, пов'язані з великою плінністю кадрів;

- власні спеціалісти зі зв'язків із громадськістю більшість питань здатні вирішувати без втручання керівництва, самостійно;
- можливість налагодження безпосередніх зв'язків з пресою, телебаченням, державними закладами, певними колами чиновників;
- грамотне планування організації і налагодження зв'язків із громадськістю потребує створення фірмою власної PR-служби.

Служба (підрозділ) зі зв'язків із громадськістю має кілька напрямів своєї діяльності і в структурі управління будь-якої організації посідає важливе місце, взаємодіючи з іншими службами, забезпечує ефективне її функціонування та розвиток:

1. Дослідження громадської думки і своєчасне інформування керівництва про конкретні пропозиції стосовно корпоративної політики.
2. Консультування й підготовка найважливіших виступів перших осіб компанії.
3. Планування організації і здійснення зв'язків з громадськістю (стратегічне і оперативне).
4. Підготовка і організація ділових зустрічей, від яких залежить становище фірми в суспільстві, та участь у них.
5. Планування і організація рекламних кампаній, підготовка статей і виступів у ЗМІ, а також програм зі зв'язків із громадськістю.
6. Організація і проведення брифінгів, прес-конференцій у тісній співпраці з іншими службами кампанії.
7. Підготовка рекламних матеріалів та участь у рекламних кампаніях.
8. Підготовка матеріалів до публікації в ЗМІ.

У структурі простої системи управління вона функціонує нарівні з іншими найважливішими службами. Не тільки в малих, а й у середніх фірмах не може бути такої великої структури служби зв'язків з громадськістю, але два-три хороші спеціалісти в таких фірмах здатні вирішувати всі проблеми зв'язків із громадськістю.

## ***5.2 Нормативно-правове забезпечення ПР***

ПР-діяльність, як і будь-яку соціальну практику, реалізують на основі чинного законодавства і нормативних документів, які регулюють цю сферу. Визначальними для неї є такі нормативно-правові умови:

- вимоги чинного законодавства щодо функціонування конкретного суб'єкта (підприємства, господарського товариства, приватного підприємця тощо) право-господарських відносин;
- положення статутних документів ПР-фірми. Крім загальних обов'язкових розділів, вони відображають специфіку ПР-діяльності, особливості здійснення силами цього конкретного суб'єкта правогосподарських відносин;
- регламент роботи ПР-підрозділів фірми (організації). У ньому передбачають права й обов'язки підрозділу, його працівників, систему взаємодії з іншими ланками фірми (організації);
- нормативні акти суміжних сфер діяльності. Врахування їх унеможливує від конфлікту інтересів різних підрозділів, дублювання в роботі, сприяє

раціональному плануванню й оптимальному використанню зусиль, пов'язаних з реалізацією планів.

ПР-фахівцям доводиться враховувати і специфічні умови сфери, в якій вони працюють (політика, бізнес, культура тощо), а в кожній з них є особливі об'єкти, проекти, партії, суб'єкти господарювання тощо.

Співпраця із замовником відбувається на основі двосторонніх угод. Перед складанням угоди необхідно дізнатися якнайбільше про замовника, ознайомитися з його установчими документами, звернувши увагу на склад засновників і акціонерів, розмір статутного фонду, розташування офісу. Бажано також створити ідеальну модель майбутньої роботи, виокремити її етапи і визначити, що виконуватиметься на кожному з них, чи існують ризики і як їх уникнути. В угоді слід чітко вказати мету роботи і найважливіші умови її досягнення.

У підприємницькій практиці для здобуття односторонніх переваг трапляється навмисне поєднання різних документів (угод про конфіденційність, передавання ноу-хау або права на використання товарного знака тощо). Цьому варто запобігати при укладенні угоди.

Слід подбати і про захист інтелектуальної власності, створення якої передбачається у процесі роботи (концепції, плани тощо). Кожний такий продукт необхідно реєструвати або визначати умови його використання, тиражування, передавання третій стороні. Передавання документації без згоди однієї зі сторін може спричинити несанкціоноване її використання. До укладення угоди про конфіденційність партнеру може бути надана лише реклама про ПР-фірму, що не розкриває творчої суті предмета, особливостей її діяльності.

До загальних (рамкових) угод додають протоколи про окремі аспекти майбутньої роботи: оплату, строки тощо. Вони теж мають відповідати всім законодавчим нормам. Не варто скорочувати тексти угоди, пропускати деякі пункти, адже це може дати іншій стороні певні переваги. Підписувати угоду можна тільки після отримання санкції юристів.

Закон не здатен повністю запобігти аномальним проявам у будь-якому професійному процесі, в т. ч. у публік релейшнз. Тому в ПР-практиці нерідко виникають суттєві суперечності між метою й відповідністю нормам етики засобів її досягнення, а сама мета не завжди відповідає нормам моралі. Це свідчить, що ПР-діяльність, яка значною мірою ґрунтується на довірі й міжособистісних стосунках, не може спиратися лише на законодавчі регулятори, вона повинна базуватися і на етичних засадах. Тим більше, що одним із стрижневих її завдань є сприяння утвердженню соціальної гармонії в усіх сферах суспільного буття.

Ще на початку американської ПР-практики Айві Лі розіслав до редакцій газет «Декларацію принципів» з такою заявою: «Це не секретне прес-бюро. Ми працюємо відкрито. Наша мета — пропонувати новини. Це не рекламне агентство; якщо ви вважаєте, що якийсь наш матеріал має поліпшити ваше фінансове становище, краще не використовуйте його. Наші матеріали точні. Ваші запити про більш докладний виклад пропонованих новин будуть відразу

задоволені, ми з радістю дамо роз'яснення будь-якому редакторові. Коротко кажучи, наші плани — відверто і відкрито в інтересах бізнесу і суспільства надавати пресі і громадськості США точну і своєчасну інформацію».

Згодом практика довела, що ПР як професійна діяльність може бути успішною лише на чітких і непохитних моральних засадах. Для неї жодна мета ніколи не виправдає використання шкідливих для суспільства, його спільнот сумнівних засобів. Неможливо використовувати ПР для підтримки нечесної справи, оскільки успішно здійснена методами ПР кампанія може тільки виявити її хибність.

### **5.3 Етичні норми ПР**

Етичні норми ПР містять такі елементи:

- а) визнані в цивілізованому суспільстві загальні норми поведінки людини незалежно від професії, віку, національної, релігійної належності тощо;
- б) стандарти професійної етики, обумовлені моральними засадами підприємництва. За ринкових відносин важливими є довіра між партнерами, вимогливість до себе і до інших, почуття відповідальності. На таких засадах вибудовуються норми корпоративної етики, основні положення якої поширюються і на ПР-структури.

Певні норми стосуються тільки ПР-діяльності. Неприпустимою, наприклад, вважається оплата журналістам за підготовлені ними матеріали для газети, теле-, радіопрограм, як і отримання в процесі роботи подарунків, безкоштовне користування послугами клієнта. Шкодять справі спільні обіди, розваги, перехід до неофіційних стосунків. Проблематичною щодо вимог етики ПР-діяльності є організація і проведення заходів на замовлення виробників, продавців тютюнової, алкогольної продукції.

У багатьох країнах фахові асоціації значну увагу приділяють розробленню і дотриманню етичних кодексів. Наприклад, англійська PRCA (Асоціація консультантів паблік рілейшнз) зобов'язує суб'єктів ПР-діяльності безумовно дотримуватися етичних норм, забезпечувати чесну і правдиву співпрацю з клієнтами, колегами, представниками інших сфер. Фірма, яка входить до Асоціації, не повинна займатися справою, що може зашкодити репутації Асоціації, ПР як діяльності загалом. Вона бере зобов'язання діяти відповідно до інтересів громадськості, поважати істину, не поширювати (свідомо чи необачно) неправдиву інформацію.

У відносинах із замовниками має бути збережена конфіденційність. Неприпустиме використання отриманої від замовника інформації на його шкоду або без його дозволу задля своєї вигоди. Рекомендується також повідомляти клієнту про будь-який фінансовий інтерес ПР-фірми, використання послуг якої пропонується, чи її представників. Не слід обслуговувати клієнта в умовах, що можуть йому зашкодити, гарантувати результати, які виходять за межі професійної компетенції. Представляти інтереси конкурентів можна тільки за згодою всіх зацікавлених сторін. У



відносинах з колегами слід дотримуватися точності, ширості, уникати безглузвих претензій або некоректних порівнянь.

Кодекс професійних стандартів Американської ПР-асоціації містить розділи, що регламентують роботу в окремих сферах і галузях. Кодекс Європейської конфедерації ПР зобов'язує кожного працівника цієї сфери поважати принципи загальної Декларації прав людини, регламентує ставлення до професії, клієнтів, громадської думки і засобів масової інформації, колег.

Відповідно до вимог російського Кодексу професійних і етичних принципів у галузі зв'язків з громадськістю діяльність ПР-консультанта, ПР-агентства має виходити із суспільного блага і не повинна завдавати шкоди законним інтересам, честі і гідності особистості людини. Забороняється участь у заходах, що загрожують суспільству або переслідують таємні, не оприлюднені цілі.

Практична діяльність у ПР має будуватися на неухильному дотриманні точності, правдивості і сумлінності при передаванні інформації, недопустимості маніпулювання громадською думкою, використання відомостей, що вводять в оману, завдають збитків третій стороні тощо.

Не можна одночасно представляти інтереси конфліктуючих або конкуруючих сторін, надавати клієнтові послугу на умовах, які можуть вплинути на незалежність, об'єктивність і чесність ПР-консультанта; укладати угоди з обіцянками досягнення результатів методами і засобами, що суперечать етичним нормам; користуватися методами, які принижують гідність клієнтів іншого ПР-агентства. Діяльність ПР-фахівця не повинна шкодити інтересам журналістів, представників інших професій.

Дотримання кодексів етики досить жорстко контролюється національними ПР-об'єднаннями.

У червні 2003 р. в Римі відбувся Всесвітній фестиваль зв'язків із громадськістю (World Public Relations Festival), організований Італійською федерацією із зв'язків з громадськістю, Європейською конфедерацією із зв'язків з громадськістю і міжнародним об'єднанням Global Alliance. Одним із його найважливіших підсумків стало прийняття світового етичного кодексу ПР-фахівців, сформованого на основі національних кодексів професійної поведінки. Він закликає ПР-фахівців відповідально ставитися до захисту інтересів клієнтів, підтримувати високі професійні стандарти, удосконалювати свою майстерність і зміцнювати єдність світового ПР-співтовариства.

У жовтні того ж року в Берліні на зборах Міжнародної асоціації компаній-консультантів у сфері зв'язків з громадськістю (ICCO) було ухвалено нову хартію, яка обумовила основні стандарти й етичні принципи поведінки, а також визнано, що ПР-діяльність передбачає чітке дотримання найвищих норм ділової етики, соціальної відповідальності і професіоналізму. Має свій етичний кодекс і Українська ліга зі зв'язків із громадськістю.

## **5.4 PR-кампанія як організаційна форма діяльності в паблік рілейнз. Етапи формування та проведення**

**PR кампанія** – спеціально організована на певний період робота, діяльність, спрямована на досягнення конкретної мети (перемоги на виборах, досягнення лідерських позицій на ринку, пропонування споживачам нового товару чи послуги, поліпшення іміджу підприємства, лобювання, урядового рішення тощо).

PR-кампанія передбачає цільове використання комплексу засобів, рекламних матеріалів, форм і методів впливу на громадську думку з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публіситі (популярності, публічності) компанії та її керівників, особливо першої особи.

PR-кампанія відрізняється від рекламної кампанії тим, що забезпечує майбутній ринок, створює передумови для прийняття споживачем позитивного рішення на користь ідеї, товарів та послуг тієї чи іншої компанії, фірми, корпорації. На відміну від товарної реклами, спрямованої на формування попиту на ринку, основна мета PR-кампанії - створити позитивну громадську думку, керувати нею.

PR-кампанії об'єднують багато складових (акції, свята, круглі столи, конкурси), будучи дуже дієвим способом просування конкретного іміджу або ідеї.

Великою проблемою для підприємств стає вибір: організувати і провести PR-кампанію самостійно чи залучити до цього спеціалізовані агентства.

Працівники PR-підрозділів підприємства мають доступ до конфіденційної інформації, яка ніколи не буде надана агентству; знають про існуючу проблему «зсередини»; обізнані зі специфікою роботи свого підприємства; мають тісний контакт із клієнтами і партнерами; краще знаються на особливостях створення і підтримування «корисних» контактів, а також на очікуваннях цільових аудиторій.

Разом із цим працівники PR-підрозділів мають менше можливостей для роботи із засобами масової інформації, часто через «зациклювання» на проблемах і завданнях підприємства не можуть охопити суспільні та ринкові події загалом, лояльні до підприємств, що обмежує їхню критику. До того ж звільнити їх не так просто, як відмовитися від послуг агентства.

PR-агентство може запропонувати різноманітніші прийоми та досвід, що інтенсифікує процес і зменшує терміни вирішення окремих завдань; часто має розширені бази даних. Усередині агентства спостерігається конкуренція. За клієнта борються ключові менеджери, а обслуговування потім надається еккаунт-менеджерам, клієнт не знає, хто його обслуговуватиме, до моменту підписання угоди. Послуги PR-агенства значно дорожчі за витрати на утримання PR-відділу.

**Процес організації проведення PR-кампаній зазвичай має чотири стадії:**

**1. попередній аналіз** - визначення вихідної ситуації; з'ясування конкретної проблеми.

**2. планування і програмування.** На цьому етапі визначають:

- мету кампанії ( чого ми прагнемо);
- цільову аудиторію (на кого треба впливати);
- вимоги (чого саме потрібно досягнути з кожним типом аудиторії).

Після визначення мети ПР-кампанії необхідно ретельно проаналізувати стан справ на фірмі (замовника) – т.е. провести дослідження. Збирають інформацію щодо споживачів, клієнтів організації, статистичні відомості про організацію. Після цього здійснюють аналіз зібраної інформації, на основі якого розробляється ідея проведення ПР кампанії, виробляється стратегія проведення ПР кампанії, визначаються завдання проведення ПР кампанії та пропонується програма проведення ПР кампанії.

Програма проведення ПР-кампанії містить:

- заходи;
- терміни виконання;
- аудиторії, на які здійснюється вплив;
- залучені ЗМІ;
- бюджет на проведення заходів;
- відповідальні особи;
- способи контролю за виконанням.

**3. реалізація ПР – програми.** Реалізація ПР програми –це втілення у життя всього комплексу запропонованих заходів. Для цього необхідно подбати про ефективне використання всіх наявних засобів відповідно до наміченого плану.

Американські спеціалісти пропонують таку техніку:

- 1) використовуйте засоби масової комунікації, які найбільше наближені до позиції цільової аудиторії;
- 2) використовуйте комунікативне джерело, яке користується найбільшою довірою у цільової аудиторії в цьому питанні
- 3) утримуйтеся підкреслення різниці між позицією комунікатора та цільової аудиторії;
- 4) використовуйте ту лексику та інформацію, яка є зрозумілою для цільової групи
- 5) формулюйте позицію комунікатора як позицію більшості
- 6) модифікуйте повідомлення в цілях відповідності зазначеної мети ПР кампанії.

Проведення ПР кампанії слід супроводжувати належною інформаційною підтримкою в організації замовника. Працівники організації, які безпосередньо не відносяться до реалізації ПР кампанії, повинні володіти інформацією щодо неї, і необхідно по максимуму сформувати у них позитивне відношення до змін.

**4. моніторинг і оцінювання проведеної роботи.** Успішність ПР кампанії залежить від точності сформульованої мети, правильного визначення ключових аудиторій, адекватного вибору засобів її реалізації і моніторингу змін, які відбуваються під впливом здійснюваних заходів.

На цьому етапі необхідно зібрати максимум інформації про те, як впливає ПР програма на аудиторію, зробити висновки про ступінь її ефективності, а

також намагатися ліквідувати недоліки. Процес оціночної діяльності поділяється на три рівня:

- 1 рівень – оцінка підготовчого етапу;
- 2 рівень – оцінка процесу реалізації;
- 3 рівень – оцінка прямого впливу PR кампанії.

*При оцінці підготовчого етапу аналізують:*

- ступінь відповідності початкової інформації розробленій програмі;
- адекватність змісту інформаційних повідомлень;
- якісні характеристики промеса подачі повідомлення в рамках даної акції.

*Оцінка процесу реалізації досліджує такі критерії, як:*

- кількість інформаційних повідомлень, переданих для розміщення в ЗМІ, а також кількість встановлених по плану PR дій;
- кількість інформаційних повідомлень, вже розміщених в ЗМІ, і кількість виконаних PR дій від запланованої кількості;
- численність аудиторії, до якої було доведено інформаційне повідомлення, або яка стала учасником PR дій;
- численність аудиторії, яка правильно зреагувала на повідомлення або дану дію.

*Оцінка впливу проходить по таким признакам, як:*

- кількість людей, які вивчили зміст розміщеного повідомлення;
- кількість людей, які внаслідок цього змінили свої переконання;
- кількість людей, які внаслідок цього змінили своє відношення;
- кількість людей, які пішли на виконання тих дій, яки були заплановані

PR програмою.

Процес оцінки є, по суті, основним визначаючим звеном всієї PR кампанії. Для ефективного результату необхідно аналізувати хід PR кампанії як с самого її початку, так і на стадіях реалізації та завершення. Це потрібно для того, щоб вчасно внести корективи і таким чином забезпечити успішну реалізацію PR кампанії. Можна сказати, що кожна PR кампанія повинна починатися з дослідження, постійно супроводжуватися і закінчуватися ним.

***Приблизна структура плану кампанії по зв'язках з громадськістю*** виглядає наступним чином:

1. Опис організації - включає в себе такі дані як час створення, сфера діяльності, основні ресурси, аудиторія, переваги перед іншими.

2. Опис конкурентного середовища - зводиться до аналізу конкурентів, виявлення їх сильних і слабких сторін, динаміці ринкової ситуації.

3. Опис проблемної ситуації - вказує на причини, що призвели до початку кампанії PR- кампанії.

4. Результати соціологічних і маркетингових досліджень, що описують цільові аудиторії організації.

5. Концепція PR- кампанії - коротко резюмує цілі і завдання кампанії, її цільові аудиторії, спосіб досягнення цілей і час проведення кампанії.

6. Графік запланованих заходів - виражається у вигляді таблиці, де по одній осі розташований перелік заходів, а по іншій осі час їх проведення. У графіку так само можна вказати відповідальні особи, необхідні ресурси і навіть вартість .

7. Медіа- план - являє собою графік передбачуваних публікацій у ЗМІ.

8. Бюджет, в якому підраховуються витрати на проведення кампанії зі зв'язків з громадськістю.

9. Критерії оцінки ефективності - заздалегідь визначені кількісні показники результатів, які планується досягти після завершення кампанії.

Отже, загальна успішність роботи у ПР знаходиться в прямій залежності від правильності організації та проведення кожного етапу організаційної роботи.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. / В. С. Білоус. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Быков И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью : учебн.пособие / Быков И.А. - СПбГУТ. – СПб, 2003. Режим доступа: [www.pr-campaign.narod.ru/chapter1.html](http://www.pr-campaign.narod.ru/chapter1.html)
3. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник, 2-е вид.доп. – К.: Вид.дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
4. Масова комунікація як соціальне явище Режим доступу <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=118>
5. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с. (Альма-матер)
6. Основні методи вивчення громадської думки. Режим доступу: <http://www.visnyk-nanu.kiev.ua/osnovni-metodi-vivchennya-gromadskoi-dumki/>
7. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2000. – 506 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
8. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. / Т. О. Примак. — К.: КНЕУ, 2006. —176 с.
9. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
10. Соціологія : підручник / за ред. В. Г. Городяненка. - 2-е вид., випр. і доп. - К. : Академія, 2002. - 559 с.
11. Соціологія : підручник / За ред. В. Г. Городяненка. - 3-є вид., перер., доп. - К. : Видав. центр "Академія", 2006. - 560 с.
12. Powerful Public Relations: A How-To Guide for Libraries / Ala Editions. – 2001. – 100 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bookos.org/book/835167/8b4ab5>

13. Creativity in Public Relations (Public Relations in Practice) / Andy Green. – 2008. – 244 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bookos.org/book/838287/7164c2>
14. Guerrilla PR by Michael Levine (shelved 3 times as public-relations) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.goodreads.com/book/show/1067111>

### Допоміжна

1. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – К.: НМЦВО, 2001. – 560 с.
2. Тихомирова Є.Б. PR-формування відкритого суспільства: Монографія. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 197 с.

### Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 10, ст. 43. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, N 1, ст. 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
4. Все о "Public Relations" Информационный ресурс для пиарщиков, маркетологов и рекламистов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pr-chance.kiev.ua/pr.html>
5. International Public Relations Association. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ipra.org/>