

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний вищий навчальний заклад
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

**Навчальний
посібник**

УДК 659.4(075.8)
ББК 60.842
Г 14

Рецензенти

М. С. Гурицька, к.політ.н.
(Національний авіаційний університет)

В. Ф. Смолянюк, д.політ.н., проф.
(Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана)

М. І. Хилько, д.філос.н., проф.
(Київський національний університет імені Тараса Шевченка)

Редакційна колегія факультету управління персоналом та маркетингу

Голова редакційної колегії О. К. Шафалюк, професор, д.е.н.

Відповідальний секретар редакційної колегії А. В. Федорченко, доцент, д.е.н.

Члени редакційної колегії: А. М. Колот, професор, д.е.н., В. В. Кривещенко, доцент, к.е.н., О. В. Ольшанська, доцент, к.е.н., О. І. Макаренко, професор, к.ф.-м.н., В. А. Савченко, професор, д.е.н., В. Ф. Смолянюк, професор, д.політ.н.

*Рекомендовано до друку Науково-методичною радою КНЕУ
Протокол № 7 від 14.05.2015*

Гапоненко В.А.

Г 14 Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс] : навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. — К. : КНЕУ, 2015. — 238 с.
ISBN 978-966-483-991-1

У посібнику розкрито особливості зв'язків із громадськістю як комунікативної, управлінської діяльності, науки і навчальної дисципліни, визначено й охарактеризовано їх основні категорії, провідні сфери і напрями діяльності PR-фахівців, показано суспільну роль комунікації як у системі світових процесів, так і в умовах демократизації політичної системи в Україні.

Для студентів вищих навчальних закладів.

**УДК 659.4(075.8)
ББК 60.842**

*Розповсюдження та тиражування
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється*

© В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік, 2015
© КНЕУ, 2015

ISBN 978-966-483-991-1

ЗМІСТ

Передмова	5
Тема 1. Теоретичні засади дослідження зв'язків із громадськістю	6
1. Формування і розвиток суспільних комунікацій як прообразу зв'язків із громадськістю	6
2. Підходи до сутності поняття «зв'язки із громадськістю»	11
3. Функції та структура зв'язків із громадськістю	13
4. Основні категорії та методи зв'язків із громадськістю	14
Тема 2. Сутність та етапи організації PR-кампанії	21
1. Загальні положення розробки PR-кампанії	21
2. Основні цілі та завдання PR-кампанії	23
3. Планування PR-кампанії як суми технологій	25
4. Розробка PR-кампанії	29
5. Спеціальні PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії	31
Тема 3. Напрями та різновиди зв'язків із громадськістю	35
1. Сучасні різновиди PR	35
2. Технології PR	38
3. Сфера застосування зв'язків із громадськістю	42
4. Класифікація професій у PR	46
Тема 4. Громадська думка у сфері паблік рилейшнз	51
1. Поняття та типологія груп громадськості	51
2. Поняття «громадська думка» та її основні характеристики	58
3. Формування громадської думки	62
4. Типи досліджень громадської думки	63
Тема 5. Роль засобів масової інформації у здійсненні зв'язків із громадськістю	72
1. Поняття, види та функції засобів масової інформації	72
2. Основні аспекти та особливості взаємодії PR-служб і ЗМІ	74
3. Взаємодія PR і ЗМІ в Україні	85
Тема 6. Поняття іміджу та його використання у зв'язках із громадськістю	88
1. Поняття, основні види і типи іміджу	88
2. Функції та інструментарій іміджу	92
3. Етапи створення іміджу та технології його формування	98
Тема 7. Бренд як категорія зв'язків із громадськістю	104
1. Поняття та основні завдання брэнда	104
2. Складові сучасного брэнда	107
3. Процес створення брэнда та його основні етапи	108
Тема 8. Зв'язки з громадськістю у сфері маркетингу	116
1. Основна мета і завдання зв'язків із громадськістю у сучасному маркетингу	116
2. Комплекс маркетингових комунікацій, його елементи та функції	119
3. Маркетингові спеціальні заходи у зв'язках із громадськістю, їх різновиди та особливості проведення	120
Тема 9. Зв'язки з громадськістю у промисловості, комерційній діяльності та фінансовій сфері	128
1. Сутність і завдання системи зв'язків із громадськістю в промисловості	128
2. Особливості зв'язків із громадськістю у комерційній діяльності	132
3. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій	134
4. Система зв'язків із громадськістю у фінансовій сфері, завдання та функції	135
5. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами	138

Тема 10. Специфіка зв'язків із громадськістю у політичній сфері, їх основні завдання та напрями	142
1. Політичні зв'язки з громадськістю як процес формування громадської думки та управління нею	142
2. Політичний імідж, його різновиди і складові	145
3. Партиїний PR	147
Тема 11. Зв'язки з громадськістю в органах державної влади та місцевого самоврядування	153
1. Зв'язки з громадськістю в органах державної влади та місцевого самоврядування як атрибут демократичного суспільства	153
2. Завдання і структура служб зі зв'язків із громадськістю при органах державної влади	156
3. Методи комунікації між органами влади та населенням	157
Тема 12. Лобіювання, його сутність, правові основи і функції	162
1. Сутність та основні різновиди лобіювання як сфери зв'язків із громадськістю . . .	162
2. Функції та методи лобіювання	165
3. Правова регламентація лобістської діяльності	168
4. Лобіювання на міжнародному рівні	170
Тема 13. Завдання та методи зв'язків із громадськістю у проведенні виборчих кампаній	175
1. Виборча кампанія кандидата, партії, блоку як мистецтво ефективного використання політичних комунікацій та інформації	175
2. Інформаційно-аналітичний супровід виборчої кампанії	181
3. Виборчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків із громадськістю та їх характеристика	187
Тема 14. Зв'язки з громадськістю у міжнародних відносинах	196
1. Сутність, об'єкти і суб'єкти міжнародних зв'язків із громадськістю	196
2. Імідж країни, його сутність і роль у міжнародних зв'язках із громадськістю	201
3. Роль держави як суб'єкта зв'язків із громадськістю у міжнародній сфері	209
Тема 15. Особливості зв'язків із громадськістю в Україні	213
1. Загальна характеристика зв'язків із громадськістю в Україні	213
2. PR у системі органів державної влади України	218
3. Міжнародний імідж України як пріоритетне завдання органів державної влади ..	221
Додатки	227

ПЕРЕДМОВА

Заходи зв'язків із громадськістю набули надзвичайно широкої популярності у світі, у тому числі й в Україні. Це можна пояснити тим, що більшість громадян час від часу ставали об'єктами або навіть суб'єктами зв'язків із громадськістю.

Отже, метою посібника є з'ясування сутності, особливостей і методів зв'язків із громадськістю. Практичне значення дисципліни зводиться до необхідності формування навиків орієнтуватися в цілях і результатах від проведення певних заходів політичних зв'язків із громадськістю, умінь запобігати маніпулятивному впливу і популізму з боку представників влади чи кандидатів на державні посади.

Складність вивчення предмета полягає в його міждисциплінарному характері, адже зв'язки з громадськістю є водночас і комунікативною, і управлінською видами діяльності. Поняття «PR» є близьким за визначенням до понять «реклама», «пропаганда», «маркетинг».

Так історично склалося, що у багатьох громадян з пострадянських країн іншомовна абрєвіатура PR асоціюється з маніпулюванням громадською думкою, наданням неправдивої інформації. Насправді ж зв'язки з громадськістю є невід'ємною складовою життєдіяльності людини. Тому важливо зруйнувати поширений стереотип про негативну роль зв'язків із громадськістю, довести, що вони об'єктивно існують у сучасному суспільстві.

Таким чином, вивчення даної дисципліни спрямоване на ознайомлення з методами і напрямками політичних зв'язків із громадськістю. Це навчить орієнтуватися в численних інформаційних повідомленнях органів влади, учасників передвиборчих перегонів, різних політичних сил, напрацювати деякі навички ефективної особистої комунікації.

Зв'язок дисципліни з фахом студентів обумовлений тісними відносинами PR із підприємницькою, управлінською, маркетинговою діяльністю. Майбутнім економістам важливо мати уявлення про спільне й відмінне в методах різних сфер зв'язків із громадськістю. Особливо цікавою ця тематика буде для студентів спеціальності «Маркетинг», оскільки їх професійний досвід може бути реалізований і у сфері PR зокрема.

Пропонований навчальний посібник відповідає критеріям актуальності і новизни. Тут збалансовано поєднані класичні й ініціативні теми, вивчення яких у системі вищої школи цілком назріло.

Програмна основа дисципліни «Зв'язки з громадськістю» доповнюється темами, в яких розкриваються практичні аспекти PR, функціонування паблік рилейшнз в умовах кризи, українська специфіка зв'язків із громадськістю. На думку авторів посібника, це цілком виправдана схема досягнення майбутніми фахівцями-економістами складного середовища сучасної політики.

Автори опрацювали масив видань з питань зв'язків із громадськістю: відповідні нормативно-правові акти, наукові і публіцистичні статті, монографії, підручники і навчальні посібники провідних вітчизняних і зарубіжних дослідників.

Для забезпечення плідної індивідуальної роботи читача у посібнику подані різноманітні завдання — практичні, для самостійного виконання, здійснений підбір літератури, що складається як з українських, так й іноземних джерел.

Навчальний посібник «Зв'язки з громадськістю» підготували кандидати політичних наук Віра Анатоліївна Гапоненко (теми 8, 10 — 13, 15) і Володимир Анатолійович Рихлік (теми 1 — 7, 9, 14).

Автори сподіваються, що інформативний потенціал посібника виявиться корисним не лише для студентів, але й викладачів і науковців. Посібник може стати у нагоді всім заінтересованим особам, хто вивчають питання сучасних методів і прийомів зв'язків із громадськістю.

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

1. Формування і розвиток суспільних комунікацій як прообраз зв'язків із громадськістю.
2. Підходи до сутності поняття «зв'язки із громадськістю».
3. Функції та структура зв'язків із громадськістю.
4. Основні категорії та методи зв'язків із громадськістю.

Після вивчення теми студент знатиме: основні етапи становлення зв'язків із громадськістю з найдавніших часів до сучасності, особливості PR як виду діяльності і сфери теоретичних знань, ідеї засновників зв'язків із громадськістю як наукового напрямку, різноманітні підходи до визначення поняття «зв'язки з громадськістю», специфіку і роль зв'язків із громадськістю у суспільному житті, структуру категорій і методи навчальної дисципліни «Зв'язки з громадськістю».

Після опрацювання теми студент вмітиме: розрізняти зв'язки з громадськістю та інші споріднені сфери діяльності (реклама, маркетинг, пропаганда), пояснювати позитивну суспільну роль зв'язків із громадськістю, наводити приклади PR-заходів із власного досвіду чи світової практики.

Терміни і поняття до теми: зв'язки з громадськістю, публіситі, комунікація, громадськість, громадська думка, фокус-група, контент аналіз, опитування, анкетування.

1. Формування і розвиток суспільних комунікацій як прообраз зв'язків із громадськістю

Паблік рилейшнз як наука досліджує організацію комунікативного простору сучасного суспільства. Чим обумовлена така роль PR? Перш за все тим, що сучасне суспільство значною мірою залежить від комунікативної дійсності. Наприклад, президенти визначають час свого прильоту до іншої країни з урахуванням того, щоб потрапити у відповідний випуск телевізійних новин; вибори до парламенту — це також боротьба комунікацій. Отже, паблік рилейшнз розглядатимемо як науку про управління громадською думкою.

Простір, в якому функціонує PR, можна визначити як громадську комунікацію, що відрізняється як від комунікації повсякденної, так і комунікації масової.

*Повсякденна комунікація*¹ — особова, діалогічна, усна; *масова комунікація* — безособова, монологічна, друкована (чи інший вид технічної реалізації), що і дозволяє їй поширюватись на масову аудиторію. У середовищі масової комунікації утворюється мозаїка з найрізноманітніших відомостей, оскільки канал цей нейтральний до описуваних у ньому об'єктів.

На відміну від такого нейтрального каналу система PR немов замкнена на себе, оскільки повідомляє про власні об'єкти, частиною яких є й сама. У цьому розумінні дана система наближена до комунікації повсякденної, так як в ній ідеться про об'єкти, до яких особисто причетний той, хто говорить. З іншого боку, через те, що PR має виходити на широкий загал, відповідно вона й спирається на закономірності спілкування з масовою аудиторією. Отже, спірання на ЗМІ так само важливо і для PR. Таким чином простір впливу PR окреслено.

Людство, розвиваючись, постійно створює і вдосконалює різні *прийоми комунікативної дії*. Це відбувається як на свідомому, так і на несвідомому рівнях, коли різні фактори раціонально використовують для досягнення необхідних результатів. Далі подамо перелік типів переконливої комунікації, що склалися історично.

1. *Антична риторика* виникла в ті давні часи, коли вміння говорити публічно було неодмінною рисою добропорядного громадянина. Арістотель визначав риторику як «здатність відшукувати можливі способи переконання стосовно кожного предмета». Давньогрецький філософ виділяв три види промов: дорадчі (призначені схилити до чийсь думки чи відхилити її), судові та епідектичні (покликані схвалювати чи засуджувати).

Сократ вказував, що «високої досконалості сягне мистецтво, і красномовство в тому числі, якщо цінуватиметься не новизна, а майстерність і блискучість промовця, не своєрідність у виборі теми, а вміння вирізнитися в її розробці». Цей вислів Сократа дає чітке уявлення саме про професіоналізм промовця.

¹ *Комунікація* — обмін інформацією, спілкування, зв'язок, ланка зв'язку спілкування.

2. **Релігійна комунікація.** Найголовніше в ній можна побачити не в передачі інформації як такої, а в сприйнятті особистої трансформації¹. Наприклад, під час церковної служби людину, як висловився Дж. Ренделл Ніколс, «проводять крізь низку ретельно підібраних лінгвістичних подій»².

3. **Судова промова** має чітку прикладну мету, і тому складається за ретельно опрацьованим планом. І навіть в радянській історії знаходимо багато прикладів такого типу впливу на аудиторію.

4. **Парламентська промова.** Так склалось, що вперше українці оцінили важливість цього виду промов лише останнім часом, хоча парламентські читання і дебати давно стали буденністю на Заході. Цей особливий вид промови використовується специфічною аудиторією. Адже депутатом парламенту може бути як і високоерудований інтелектуал, так і висуванець з якогось регіону, що в минулому був, наприклад, головою колективного господарства і звик спілкуватись за власним стилем.

5. **Масова комунікація**³ (включаючи рекламу і пропаганду як схожі поняття). Поступово саме цей тип комунікації витіснив усі інші, що пояснюється, з одного боку, постійним зростанням масштабів людського соціуму, а з другого — новою психологією людини, зовнішнього спрямування, а не внутрішнього, як це було раніше.

6. **Літературна комунікація.** Це один із найдавніших різновидів впливу, який, однак, продовжує зберігати своє значення і сьогодні. Цікаву думку з цього приводу висловив Ерік Хевлок: «Розповідна форма привертає увагу, тому що для більшості людей — це найбільш зрозуміла форма — як письмова, так і усна. Змістом розповідної форми є не ідеологія, а дії й обставини, які її створюють».

7. **Рекламна комунікація.** Сучасні українці поринули у світ реклами⁴, ледь уявляючи парадокси, які виникають при цьому, що різко розходиться зі звичайним, загальноприйнятим і суперечить (іноді тільки на перший погляд) здоровому глуздові. Як наслідок — з'явилася маса пародій на зразок тих, що у нас не лишилося проблем, окрім лупи і гігієнічних прокладок.

Відомий французький рекламист Жак Сегела простежив сьогоденність і майбутнє реклами: «Кілька десятиліть тому у Франції реклама була суто споживчим актом — «Я пральний порошок. Я перу дуже чисто»! У 80-ті роки ми додали таке поняття, як вигляд, імідж. Це значить, що рекламувався вже не просто порошок, а бренд, який правіше за інших, «біліше білого». Вам же — на порозі третього тисячоліття, необхідно буде додати ще й моральний аспект до рекламного повідомлення. Споживач повинен «підніматися над самим собою», здійснивши акт купівлі. Він має бути ушляхетнений рекламою. Він довірятиме не просто маркам, а саме тим з них, які залучені до боротьби за загальнолюдські цінності». Можливо, саме з цих причин часто західний варіант популяризації товарів, послуг викликає серйозне відторгнення серед українців.

8. **PR (піар)**⁵ — наука про управління громадською думкою. Це визначення достатньо довго перебувало у вжитку. У період, коли роль суспільства підвищується, саме піар виходить на провідні позиції. У минулому українського народу і частково в його теперішньому дві складові сучасного світу — держава і суспільство, були нерівномірно розвинені. Якщо на Заході держава моделюється як апарат для управління, що наймають за власні кошти платники податків, тобто держава виникає від сильнішого компонента — суспільства, то на пострадянських теренах суспільство виглядає як породження держави. Усі затримки з розвитком PR у сучасному українському суспільстві пов'язані саме з цим. Однак доки громадянин України не посяде у нашому суспільстві гідне для себе місце, не буде не лише PR, а й справжньої демократії.

Едвард Бернейс — один із видатних фахівців з PR, 1919 року відкрив у Нью-Йорку власну фірму з управління іміджем. У той час, як розповідав Едвард Бернейс, не існувало ані освітніх курсів, ані книжок, ані відповідних професійних об'єднань. І слова «паблік релейшнз» не було, оскільки в першій своїй книзі 1923 року він використовував термін «громадська думка», і то лише під впливом книжки Уолтера Ліппмана. Це одна точка зору, хоча є й інші. Серед них на перше місце претендує думка журналіста Айві Лі, який проводив PR-

¹ Трансформація — зміна, перетворення виду, форми, істотних властивостей і чого-небудь.

² Nichols J.R. The restoring word. Preaching as pastoral communication. — San Francisco etc., 1987.

³ Масова комунікація — процес інформування широких мас із використанням технічних засобів

⁴ Реклама — популяризація товарів, видовищ, послуг з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.; поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності.

⁵ Піар — особливий вид діяльності, спрямований на формування громадської думки з широкого спектра питань (політична акція, виборча кампанія, бізнес, виробництво, благодійність, реклама та ін.)

роботу для вугільної промисловості, згодом — для пенсільванських залізниць, а в 1914 р. став радником Джона Рокфеллера. Своїм завданням Айві Лі вважав створення доброзичливих стосунків між пресою і підприємцями, і конкретно займався випадками аварій на залізницях і у вугільній промисловості.

Все ж не має значення, хто був перший, важливим залишається глобальніший факт: наприкінці XIX — на початку XX ст. формується новий вид професійної діяльності, пов'язаний з управлінням громадською думкою. При цьому ще в Радянському Союзі в 1930-ті роки існувала потужна практика зв'язків із громадськістю. Робота фахівців із PR існувала, але їхні посади називалися по-іншому. Їх завдання спрощувалося через відсутність альтернативних джерел інформації, проте за масштабами ця робота була велетенською.

Існує одна з гіпотез, якої дотримуються деякі дослідники історії розвитку публік рилейшнз. Так, Френк Джефкінс побачив елементи PR навіть у священних писаннях. Можна також сказати, що священні книги різних релігій — це своєрідна форма публік рилейшнз, в якій люди намагалися передати розуміння своєї віри. Цей тип комунікації є найстаршим за ранні реліквії, знайдені у давньогрецьких чи римських оголошеннях, первісних зразках рекламних повідомлень, наприклад, про продаж рабів чи події в Колізеї.

Першими PR-функціонерами у Британії Френк Джефкінс називає прес-секретарів, посади яких ввели Британське казначейство у 1809 р., а поштова служба — в 1854 р. Британський уряд уперше звернувся до такої діяльності в 1912 р., коли Джордж Ллойд організував групу лекторів для роз'яснення нового підходу уряду до пенсійного забезпечення.

Американські дослідники простежують історію PR, керуючись урядовими кризами. Френк Джефкінс визнавав, що якщо PR на державному рівні у Британії з'явився двісті років тому, то консультації з PR виникли пізніше, ніж у Сполучених Штатах. Це пов'язано з тим, що під час Другої світової війни не вистачало товарів, тому не було потреби в їх рекламуванні, а після закінчення війни багато фахівців-рекламщиків стали консультантами з PR у різних державних установах.

Американці виділяють такі періоди інтенсивної діяльності PR: Перша світова війна 1914 — 1918 рр., Велика депресія 1929 р. і Новий курс Рузвельта, Друга світова війна 1939 — 1945 рр., війна в Кореї 1958 р., В'єтнамська війна 1959 — 1963 рр., період «холодної війни» з СРСР, вторгнення до Панами, воєнні дії в Персидській затоці. Однак найвищу оцінку PR американці дають діяльності команди Рузвельта. Президент США чітко знав, як повинно бути написано те, про що він говорити і через які каналами ЗМІ це краще всього поширювати.

1930 — 1945 рр. для можна Сполучених Штатів назвати періодом становлення PR, з характерною для того часу великою кількістю успішних ідей. Так, вперше з'явилися фахівці із проведення суспільно-політичних заходів. Подружжя Клем Вітейкер і Ліана Бакстер 1933 року заснували першу фірму, що у 1935 — 1958 рр. провела 80 кампаній і прогнала лише 6 з них. У 1930-ті роки розпочинаються масштабні дослідження громадської думки, започатковані ще Джорджем Геллапом.

Американці описують пошвавлення PR, що тривало від 1945 до 1965 рр. Кількість практиків — фахівців із зв'язків із громадськістю нараховувалось понад сто тисяч. Відбувається повсюдне вивчення PR у вищих навчальних закладах і коледжах. Так, наприкінці 1965 р. в 14 закладах освіти присвоювали ступені бакалаврів з публік рилейшнз. Тривав постійний розвиток програм з PR у промисловості, торговельних асоціаціях, урядових установах, збільшувалась кількість консультаційних фірм, масово почали виходити книжки з PR. І нарешті 1955 р. була заснована Міжнародна асоціація з PR, а в 1956 р. вперше в американській історії виявилось набагато більше «білих комірів»¹, ніж звичайних робітників.

Період від 1965 р. і дотепер називають *епохою інформаційного суспільства*, що розпочалася ще 1956 — 1957 рр. У 1957 р. радянський супутник вивів на космічну орбіту нові види комунікацій. Так поступово з'явився інший вид інформації. Це вплинуло на те, що сьогодні, незалежно від призначення і виду діяльності, будь-якій установі — приватній чи державній, не байдуже, як вона виглядатиме на шпальтах газет і журналів. Так склалося, що для полегшення діяльності зв'язків із громадськістю, створення і покращення іміджу й підвищення авторитету у суспільстві, потужні фінансово-промислові структури засновують власні ЗМІ.

Про таке явище, як пріоритет PR говорить і Дж. Томас: «Адже якщо реклама передає в точності ту інформацію, яку хочуть повідомити, тоді PR є передачею тієї ж інформації зі слів журналіста, що в більшості випадків не має на увазі прямої мови. Це набуває іншого змісту, й особливо з позицій споживача, коли чує думку професійного працівника ЗМІ про новий

¹ «Білі коміри» — чиновники та управлінці.

продукт (чи його модифікації), і тоді порада стороннього може виявитися вирішальною для загальної думки про рекламований продукт».

PR ненав'язливо починає діяти як найжорсткіший варіант впливу, оскільки переносить переконання всередину людини, якій згодом починає здаватися, що вона дійшла до цього рішення самотужки. На противагу «м'якої дії» PR, наказ¹ блискуче виконує роль нав'язаного ззовні рішення.

Отже, детальніше зупинимось на цій особливості непрямой дії PR. Зрозуміло, що в кризовій ситуації різко зростає значення виконання наказу. Наказ же передбачає блокування будь-яких інших власних рішень і дій. Рішення приймається начебто за межами рівня підпорядкування людині. Що відбувається з новою ситуацією, коли для управління соціумом залучаються PR?

Тепер рівень ухвалення рішення і його виконання збігаються: людина самостійно має прийняти рішення, яке з часом доведеться виконати. Наказу як зовнішнього примусу немає, але з'являється варіант внутрішнього примусу, який людина таким не сприймає, оскільки їй самій доводиться приймати це рішення. Побічність (непряма дія) стає методом оцінки тих або інших PR-підходів.

Так, наприклад, у Франції був розроблений план заохочення туристів, оскільки місце і роль Франції в сфері довгострокового туризму почала спадати. З'явилися два можливі плани. Перший виглядав достатньо вороже. Офіційну кампанію², спрямовану на поліпшення обслуговування іноземних туристів, передбачалося проводити під супровід оркестрів і з великою кількістю плакатів, розвішених по всій країні. Але фахівці переконали чиновників стримати запал, пояснивши, що існує ризик втратити потенційних туристів таким потужним натиском і невгамовним темпераментом. Вибір був зроблений на користь «контрактів гостинності». Їх підписали близько двадцяти тисяч підприємств сфери обслуговування і зобов'язалися «посміхатися, стежити за своїм зовнішнім виглядом, привітно і кваліфіковано відповідати на телефонні дзвінки».

З побічності витікає і такий улюблений PR-інструментарій, як меценатство, спонсорство, лобіювання, поширення чуток. Усі ці цілком різні сфери об'єднує такий вагомий за значенням компонент, як непрямий вплив. Коли, наприклад, тютюнова фірма спонсорує автомобільні перегони, перед нами постає складніший варіант впливу. Це спроба не прямого влучання в ціль, а начебто відображеного. Ефективно виконати заплановану роботу в цьому випадку набагато важче.

Така ж ситуація виникає (і навіть з більшою силою) у разі спростування негативної інформації. Як приклад можна згадати кризу компанією «Маттел Тойз», що випускає ляльку Барбі. По одному з радіоканалів пройшла в ефір інформація, що матеріал, з якого виготовляють ляльки, містить шкідливі речовини. Внаслідок цього ті, хто придбав продукцію «Маттел Тойз» почали викидати її, вимагаючи гроші за придбаний товар.

Як же організовувалась кампанія, спрямована на зворотне переконання населення? Як приклад подамо повідомлення, поширене через ЗМІ: «Компанія «Маттел Тойз» забезпечила громадських представників усіма необхідними інформаційними матеріалами, проаналізувавши які, ми залучили фахівців, представників санітарно-епідеміологічних служб і організували інтерв'ю від третіх осіб». Це дало позитивний результат. Отже, коли почали б виступати представники «Маттел Тойз», це не викликало б довіри, однак коли з такою ж інформацією виступає сторонній експерт, це має інший ефект.

Наведемо ще кілька прикладів. Є також цікаві методи використання неофіційних осіб на підтримку дій адміністрації США. Вони ґрунтуються на тій самій ідеї, що й офіційна особа, яка намагається виправдати ситуацію. Проте такий хід наперед приречений на скептичне ставлення, оскільки зрозуміло, що такий представник працює в уряді і має створювати подібні тексти.

Ми постійно перебуваємо під впливом прямих і непрямих методів впливу. Елементи соціального управління існували завжди, без них не могло обійтись жодне суспільство, як би далеко в минуле ми не сягнули.

Якщо звернемось до історії стародавнього Єгипту, то побачимо, що суспільство того періоду було колосально консервативним, орієнтованим не на майбутнє, як прийнято сьогодні, а на минуле. За уявленнями того часу людьми спочатку правили боги, а потім їх прямі спадкоємці — фараони. Отже, влада фараона для єгиптян священна. Таким чином, політичний символізм єгиптян, кажучи сучасною мовою, трактував фараона як послідовника справи богів (згадаємо «вірні послідовники справи Леніна» або подібного роду зв'язки Клінтон —

¹ Наказ — розпорядження, настанова, вказівка.

² Кампанія — сукупність заходів для здійснення в певний період якого-небудь важливого громадсько-політичного або господарчого завдання.

Кеннеді, Мейджор — Тетчер. Отже, дана модель символізування використовується і сьогодні). З орієнтації на минуле давньої людини витікало і те, що кращою моделлю для неї було збереження того ж порядку речей, яким він був за часів бога Ра. Сьогодні ми теж стикаємося зі схожими варіантами. Іншими словами, це звернення до минулого як до кращого за якимись параметрами варіанта. Це, ймовірно, ґрунтується на відомій майже кожному закономірності: минуле, як правило, оцінюється позитивно, оскільки з пам'яті в першу чергу стираються саме негативні подробиці.

Ідеологічну підтримку влади забезпечують два типи еквівалентності: злиття в просторі і злиття в часі. Наприклад, «ідеологічне забезпечення» української влади здійснюють символи князівської доби або козацтва. Злиттям у часі можна вважати різноманітні свята на кшталт перемоги у Великій Вітчизняній війні 1945 року. Його святкування передбачає, зокрема, підкреслення величчя Української держави, її військової могутності, спадковості з часом великої перемоги. Сучасна влада намагається підкреслити зв'язок із тим часом Цього дня, приміром, обов'язково проводяться паради з демонстрацією як тогочасних, так і сучасних одиниць військової техніки, солдати можуть надіти стару форму і відзнаки про доблесть і відвагу, сучасні зірки — заспівати пісні сорокових років.

Античне суспільство надавало велике значення красномовності¹: «Красномовство, — писав Сократ, — у нас стало настільки почесним, що оволодіти ним прагне мало не кожен, розуміючи, що тільки дар мови підносить людину над тваринами, що в усьому іншому невдачу терплять і розумні люди, а успіху досягають часто дурні, зате мистецтво промов дурням не досягне, будучи долею лише обдарованих, що воно — найважливіша ознака освіченості, що не по мужності і багатству, а по розмовах пізнається істинне благородство і справжнє виховання, що той, хто володіє словом, шанований не лише у своєму місті, а й усюди».

Постає слушне запитання: з чим же пов'язана така увага до ораторського мистецтва? Виголошування промов посідало помітне місце в античній демократії. Можемо пояснити це тим, що в умовах демократичної рівності людей відразу різко підноситься значущість комунікації: володіючи майстерністю оратора, можна захистити себе в суді, як політик — переконати своїх прибічників і т. д.

У цьому ж напрямі мислив і Плутарх: «Пожежа рідко розпочинається з храму або громадської будівлі, але світильник, забутий у будинку, або домашнє сміття, що зайнялося вогником, не раз ставали причиною великого полум'я і громадського лиха; так і смуту в місті не завжди розпалюють честолюбні суперечки через громадські справи, але частенько від особистих зіткнень походить розбрат, який перекидається на громадське життя й обурює увесь народ. І тут державному мужеві слід лікувати і попереджати недугу, намагаючись, щоб однієї сварки взагалі не було, інша, розпочавшись, зараз же закінчилася, а третя — хоч не розросталася і не зачіпала громадського життя, але залишалася в тому колі, в якому зародилася. Він повинен і сам усвідомлювати й іншим пояснювати, що з приватних розбратів бувають всенародні, а з малих — великі, якщо ними нехтувати і не потурбуватися на самому початку про лікування й умовляння».

Тому будь-хто із фахівців PR підпишеться під висловлюваннями Плутарха:

«Краще всього заздалегідь запобігти смуті, і це є найбільша і найпрекрасніша справа політичного мистецтва».

«Державний муж і не повинен нехтувати такими незгодами, що поширюються швидко, немов недуга в теплі, яка важливо вчасно захопити, стримати і полікувати; увага наше, як сказав Катон, робить з великого зла мале, а мале зводить нанівець. Немає кращого засобу переконати тих, що ворогують, як самому виступити в частих розбіжностях спокійним, недосяжним гніву посередником, який терпляче розглядає початкові звинувачення, не відходячи від них і не вносячи ані честолюбства, ані роздратування, ані інших пристрастей, що будуть запобігати неминучим сваркам».

Як бачимо, паралельно з розвитком паблік рилейшнз за останні двісті років відбувався і прогрес засобів комунікації. До появи найсучасніших, таких як телебачення, відеозв'язок і супутникове мовлення, основну роль тут відігравали преса, радіо і кіно. Ці медійні засоби сприяли поглибленню освіченості населення.

Можливо, причиною, що пояснює, чому панує помилкова думка, що паблік рилейшнз — це щось нове, став той факт, що в останні роками ми користуємося величезною кількістю комунікацій, і тому пояснити суть багатьох явищ і досягти їх розуміння стало набагато легше.

¹ *Красномовність* — здатність, уміння гарно, майстерно говорити; ораторський хист; майстерність, доладність мови.

Проте нові комунікаційні прийоми мають не лише свої переваги, а й недоліки. Через такі комунікації повідомляються як хороші, так і погані новини. Наприклад, міжнародні телевізійні служби новин, як Cable News Network (CNN) можуть оперативнo сповіщати нам про те, що відбувалося або відбувається. Отже, PR-співробітник має діяти оперативнo, щоб виправити будь-які неправдиві відомості чи надати істинні факти, наприклад, про раптове лихо, що сталося. Якщо відбувається вибух на хімічному заводі, авіакатастрофа чи пожежа, то часу на формування сприятливого іміджу, на жаль, немає. Сьогодні більше, ніж раніше PR доводиться мати справу з фактами — хорошими, поганими чи нейтральними. У цьому сенсі паблік рилейшнз має бути таким само динамічним, яким є сучасний динамічний світ.

2. Підходи до сутності поняття «зв'язки із громадськістю»

Зв'язки з громадськістю — явище набагато глибше і ширше, ніж просто ті відділи, що функціонують в окремих організаціях і установах, або самостійні консультативні фірми паблік рилейшнз, до послуг яких звертаються клієнти. І теоретики, і практики постійно підкреслюють, що PR є наукою і мистецтвом формування громадської думки у бажаному напрямі.

Паблік рилейшнз торкається будь-якої організації, як комерційної, так і некомерційної, він включає всі взаємодії, в ході яких організація вступає в контакт із людьми. Окремий індивід також бере участь у паблік рилейшнз, якщо тільки не існує абсолютно ізольовано, не спілкуючись з іншими людьми.

У міжнародному Вебстерському тлумачному словнику можна знайти таке визначення. **Паблік рилейшнз** — це наука і мистецтво налагодження взаємного розуміння і доброзичливості між особою, фірмою або установою і громадськістю.

Дещо інший акцент паблік рилейшнз має у тих авторів, які прагнуть наголосити на особливості завдань і рівні відповідальності, що покладається на цю систему.

Зважаючи на неоднозначність цієї дефініції, розглянемо деякі з визначень того, що становить зміст і функціональне навантаження PR як системи і проаналізуємо три міжнародно визнані тлумачення.

Перше зроблено науковцями з Британського інституту паблік рилейшнз (Institute of Public Relations, IPR). Отже,

«Паблік рилейшнз — це планомірна постійно здійснювана робота із забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю».

«Планомірна постійно здійснювана робота» означає, що PR-діяльність організовується як кампанія або програма і триває весь час, не припиняючись і не перериваючись, безперервно і безупинно. Мета PR — «забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії і взаєморозуміння», означає гарантувати, що діяльність організації зрозуміла для інших, правильно сприймається. Цим забезпечується обопільне порозуміння між організацією і громадськістю, оскільки в цьому разі до процесу залучені найрізноманітніші групи людей.

Друге визначення PR дав Френк Джефкінс:

«Паблік рилейшнз складається з усіх форм планомірно здійснюваної комунікації, зовнішніх і внутрішніх, між організацією та її громадськістю в цілях досягнення між ними взаєморозуміння».

Перша частина наведеного трактування PR поглиблює визначення, наведене IPR, і уточнює, що метою паблік рилейшнз є не лише взаєморозуміння, а досягнення конкретних цілей. Ці цілі часто охоплюють рішення комунікаційних завдань, наприклад, зміна негативного ставлення на позитивне, тобто проведення перетворень.

У PR застосовується метод управління на основі поставлених цілей. Коли цілі сформульовані, вони дозволяють оцінювати одержані результати, тоді паблік рилейшнз стає видом діяльності матеріального характеру. Це суперечить неправдивій думці, що PR — за змістом нематеріальний вид діяльності. Якщо PR-програма поставлена на досягнення певної мети, результат можна не лише спостерігати, а й виміряти. За необхідності для перевірки рівня реалізації PR-кампанії можна скористатися методами маркетингових досліджень.

Наступне визначення PR належить Світовій асамблеї асоціацій паблік рилейшнз. За результатами роботи Світової асамблеї асоціацій паблік рилейшнз, проведеною в Мехіко в серпні 1978 р., з'явилося погоджене між її учасниками визначення:

«Практика паблік рилейшнз — це мистецтво і наука аналізу тенденцій, прогнозування наслідків, надання рекомендацій керівництву організації і виконання програм дій в інтересах її та суспільства».

У мексиканській заяві говориться про аналіз тенденцій, що припускає використання різних прийомів — від досліджень до планування PR-програми. Це трактування охоплює аспекти стосунків організації як у сфері публічної діяльності, так і в соціальній науці, враховуючи при цьому громадський інтерес. Люди складають думку про організацію за її поведінкою. Паблік рилейшнз пов'язаний із домовленістю і репутацією.

Перейдемо тепер до більш конкретних визначень PR. Дослідники нарахували близько п'ятисот таких формулювань. Найбільш відомий на теренах СНД фахівець, автор праці з PR, Сем Блэк пропонує визначення, узгоджене з офіційно прийнятим:

«PR — це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правдивості і повній поінформованості».

Це трактування уявляється надмірно ідеалізованим, оскільки спирається на слова «правдивість», «повна інформованість», «гармонія».

Видання з маркетингу за радянських часів авторів П. С. Зав'ялова і В. Є. Демідова говорять про PR як про «мистецтво створювати сприятливий клімат, позитивне ставлення до фірми-продавця (виробника товару) не лише потенційних клієнтів, а й широких мас, причому на різноманітних рівнях, включаючи урядовий (чиновники зовнішньоторговельних відомств, митних служб і т. ін.)».

Дж. Уайт і Л. Мазур наголошують на важливості для PR бути не стільки технікою, скільки підходом, робити акцент на етичних мотивах зв'язків із громадськістю, який не повинен ставати засобом для приховання невігідних обставин. Тому автори розглядають PR, як якусь парасольку, що «вкриває» такі сфери:

- корпоративні комунікації;
- менеджмент проблем;
- пабліситі продукту;
- стосунки з інвесторами;
- фінансові комунікації;
- лобіювання;
- громадські зв'язки;
- відносини з мас-медіа;
- комунальні проблеми;
- менеджмент криз;
- менеджмент подій;
- спонсорство;
- набір послуг, що підпадає під назване вище.

Такий загальний розгляд наштовхує і на загальніше визначення мети PR, яка звучить як вплив на поведінку груп людей стосовно один до одного.

Едвард Бернейс, один із перших професіоналів PR в США, визначає паблік рилейшнз як «сферу діяльності, покликану вивчати взаємодію між особою, групою, ідеєю або іншою одиницею громадськості, від якої залежить.... Радник з PR — це експерт, який консулює з питань відносин із громадськістю, намагається дати соціально значимі характеристики свого клієнта або проекту. Він пробує виявити через дослідження відповідності чи невідповідності між поведінкою свого клієнта й очікуваннями громадськості, від якої той залежить. Він радить клієнтові змінити свою модель поведінки, свої позиції, щоб відповідати вимогам громадськості і досягти поставленої мети. Коли поведінка особи змінена, він радить, як скласти краще уявлення про клієнта громадськості.

Оскільки ми живемо в суспільстві, що змагається, фахівець з PR докладає зусиль переконати громадськість підтримати точку зору клієнта або продукту, який виробляє. PR охоплює взаємовідносини людини, організації, ідеї з їх громадськістю».

Едвард Бернейс постійно наголошує, що базою PR є суспільні науки, а не публіцистика¹, оскільки впливати на поведінку можна тільки з опорою на увесь спектр суспільних наук, а не суто філологічно. Бернейс вважає, що якщо людина живе не в джунглях, вона завжди залежить від інших людей. Будь-яка ідея, будь-який об'єкт, будь-яка корпорація, релігія або країна завжди залежать від осередку, в якому перебувають.

Також Едвард Бернейс виступає проти застосування терміна «імідж»² в професійному PR-вжитку, вважаючи його недостатньо чітким: «Слово «імідж» примушує читача або слухача

¹ Публіцистика — рід літератури, що висвітлює актуальні проблеми сучасності; сукупність літературних творів цього роду. Відображення актуальних проблем сучасності у творах інших родів літератури.

² Імідж — рекламний, представницький образ когось-небудь (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення; уявне зображення предмета.

повірити, що PR має справу з натяками й ілюзіями. Це слово дає неправильне уявлення про професію, що працює з чіткими фактами поведінки, позиціями і діями, не вимагає здатності оцінювати громадську думку і консультувати клієнта і наймача, як змінюватись, щоб досягти соціально визнаної мети, й інформувати, переконувати громадськість».

Едвард Бернейс ставить на перше місце професіоналізацію. Не припустимо, аби у суспільстві працював лікар, який не пройшов відповідного навчання і не має належної ліцензії. Однак так склалось, що будь-хто може назвати себе фахівцем з PR, що є неприйнятним. Це може призвести до депрофесіоналізації паблік рилейшнз.

Скотт Катліпом у книзі з PR, своєрідній Біблії американських піарщиків, говорить: «Паблік рилейшнз є функцією менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємовигідні стосунки між організацією і товариством, від якого залежить успіх чи невдача».

Термін PR, на думку А. Сентора і П. Джексона, неоднозначний, оскільки використовується не зовсім точно і виражає комунікативний характер цієї професійної сфери. За правильного ж використання PR описує процеси практики: техніку, стратегії, структури і тактики.

Отже, існує дуже велика кількість визначень паблік рилейшнз. В основному вони зосереджені на окремій ознаці або напрямі діяльності фахівців зі зв'язків із громадськістю: збут продукції, формування бажаної для корпорації, окремої установи чи політичного діяча громадської думки, створення іміджу кандидата та ін.

Проте всі напрями діяльності об'єднує загальне, з чим мають справу фахівці з паблік рилейшнз — так звані *піармени* (від англ. public relations men). У більшості випадків піармен так чи інакше займається інформаційною роботою, а її створення тісно пов'язане з управлінням.

Таким чином, одна з функцій PR — спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо під управлінням розуміти створення інформаційних підстав і відомостей зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування необхідної громадської думки.

3. Функції та структура зв'язків із громадськістю

Функції PR формувалися поступово — в ході становлення цілісної PR-сфери. Спочатку робота зв'язків із громадськістю була пов'язана лише з пресою, а з часом функції паблік рилейшнз значно побільшало.

У нинішній час розрізняють внутрішню і зовнішню функції PR, які реалізуються по окремих узагальнених напрямках:

внутрішня функція PR: досягнення ефективності роботи фірми (організації, структури); об'єктом дії піар-фахівців виступають компанія та її персонал;

зовнішня функція PR: зв'язки за межами фірми (організації); об'єктом дії є споживачі послуг і товарів.

Також до функції PR можна віднести такі, як:

- контроль за громадською думкою і поведінкою;
- реагування на думку і поведінку громадськості;
- досягнення взаємовигідності у стосунках.

Таким чином, PR-діяльність виконує три основні функції.

По-перше, контроль думки і поведінки громадськості для задоволення потреб і інтересів, передусім організації, від імені якої проводиться PR-акція. Ця функція часто підпадає під критику, оскільки в даному разі організація розглядає громадськість як «жертву», проводиться небезпечна паралель із маніпулюванням свідомістю і поведінкою людей в потрібному напрямі.

По-друге, реагування на громадськість. Організація враховує події, виниклі проблеми, поведінку інших і у відповідний спосіб реагує на них, прагнучи слугувати громадськості.

По-третє, досягнення взаємовигідних стосунків між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості через плідну взаємодію з ними (у тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом і т. д.).

Ця функція — основа моделі компромісу (за Семом Блеком). Вона найбільш корисна і плідна — адже цільові групи громадськості розглядаються як партнери організації, з якими та пов'язана.

Виконуючи вказані вище функції, паблік рилейшнз створює надійні умови для усвідомлення всіма інститутами — державними і громадськими, політичними і господарськими, благодійними і суто комерційними, відповідальності перед суспільством, перед нинішнім і майбутніми поколіннями.

PR функціонує в усіх сферах життя, оскільки його принципи віддзеркалюють найважливіші людські спрямування: бути зрозумілим для всіх, відкритим для позитивної співпраці в атмосфері взаємної доброзичливості.

Функції PR визначають структуру публік рилейшнз, його основні складові. Отже, розглянемо структуру PR, що складається з дослідного процесу, медіа-рилейшнзу; політичного консалтингу, кризової комунікації.

1. *Дослідний процес* — вивчення параметрів суспільства, моделювання особи і психопроектів соціологічними і психологічними методами.

2. *Медіа-рилейшнз* — інформаційний супровід економічної і політичної діяльності, в функції якого входять складання прес-релізів, організація прес-конференцій, брифінгів, прес-турів, прес-презентацій та ін.

3. *Політичний консалтинг* — підготовка і проведення виборчих кампаній, лобіювання прийняття законодавчих актів, консультації в сфері внутрішньої і зовнішньої політики.

4. *Кризова комунікація* — профілактика й управління кризовими обставинами, технологія ринкової боротьби, а саме: збір оперативної інформації, аналіз, планування оперативної системи контрзаходів, лобіювання, штучне створення кризової ситуації.

Практичні результати досягаються на основі стратегії PR, яка визначає головні напрями руху PR-кампаній, їх кінцеві і глобальні цілі, пріоритетні цінності, довгострокові програми.

Виділяють чотири провідні стратегії світового ринку, характерні для стратегії PR XX ст.

1. До 1930-х років функціонувала переважно виробничо-орієнтована стратегія¹. Головна мета — все робиться таємно і не підлягає розголошенню, секретно. Домінуюче гасло — «Стороннім вхід заборонено».

2. 1920 — 1950-ті роки: ринково-орієнтована стратегія. Основний напрям — спрямованість на збут, активний вихід компаній на ринок, загострення конкурентної боротьби за споживача.

3. 1950 — 1990-ті роки: споживчо-орієнтована стратегія. Якщо в попередньому форматі існує ринок загалом, то споживчо-орієнтований ринок сегментується. Наприклад, зубна паста робиться для різних споживчих категорій — еліти, середнього класу, незаможних. Отже, для різних категорій покупців — різні магазини.

4. Після 1990-х років: сучасна стратегія бізнесу. До домінантних характеристик належить глобальна конкуренція, відкрита інформаційна політика, зростання значення нематеріальних активів, скорочення витрат на взаємодію. У рамках цієї стратегії споживач отримує те, що він хоче і де він хоче. Використовується весь арсенал PR. Керівник найбільшої компанії може особисто спілкуватися з конкретним споживачем через засоби комунікації.

PR як професійна діяльність взаємодіє з іншими сферами, в її межі входять елементи суміжних галузей, з використанням великої кількості методів і здобутків, що сприятимуть прийняттю рішення тими, хто ставить завдання перед PR-фахівцями. Публік рилейшнз, наприклад, може частково виконувати функції реклами або пропаганди, попри те, що в них кінцевий результат досягається часто по-іншому, ніж в PR.

4. Основні категорії та методи зв'язків із громадськістю

Під час вивчення і використання публік рилейшнз важливу роль відіграють поняття та категорії для аналізу й описання складних явищ і процесів зв'язків із громадськістю.

Категорії PR — це певна сукупність загальнонаукових і специфічних понять, які використовуються в теоретичній, практичній і дослідній роботі суб'єктів управління та суспільної діяльності з встановлення зв'язків із громадськістю.

Призначення категорій як основних понять зв'язків із громадськістю — допомагати у фіксації, правильному (науковому) встановленні та розумінні істотних властивостей зв'язків і відносин, що виникають під час спілкування суб'єктів управління (організацій, фірм, керівників) із громадськістю, а також використання їх як інструментів пізнання і в практичній діяльності.

Основні категорії PR як науки і мистецтва (практики) такі: громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю; комунікація, комунікаційна система, комунікації вербальні, маркетингові; інформація, інформаційне поле, інформація економічна, споживча, товарна;

¹ *Стратегія* — мистецтво економічного, суспільного і політичного керівництва масами, яке має визначити головний напрям їхніх дій, вчинків; спосіб дій, лінія поведінки кого-небудь.

Ринкова стратегія — система заходів, яка використовується організацією (фірмою, підприємством, країною) для розширення своєї збутової діяльності.

зворотний зв'язок, кореспонденція, мас-медіа, ЗМІ, пабліситі¹, прес-конференція, прес-реліз, репортаж, спіч; маркетинг, реклама, рекламні послуги; прогнозування, спілкування, консенсус²; цільова аудиторія, людський фактор; імідж, стиль ділового спілкування; емблема, товарний знак, бренд³; служба PR; ринок, ярмарок і багато інших.

Згадані та безліч інших категорій використовуються під час вивчення дисципліни PR. У даній темі пояснимо *загальні категорії PR*, до яких належать громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікаційна система, імідж.

Громадськість — це певна група людей, які виражають власну думку з різних питань, а також реагують на певні події чи ситуації. Наприклад, студентська громадськість, громадськість журналістів або якого-небудь видавництва, ЗМІ. Таким чином, громадськість має певну соціальну аудиторію, спільноту, групу.

Громадська думка — це рівень і стан масової свідомості, що виражає певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій, фірм, засобів масової інформації. В економічній (комерційній) діяльності між службами громадської думки може бути досягнуто консенсус.

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

Ця функція передбачає вирішення таких завдань:

- забезпечення керівництва організації потрібною інформацією;
- формування, регулювання й управління громадською думкою;
- зворотний зв'язок громадськості з організацією;

— забезпечення діяльності керівництва та всієї організації (фірми) в інтересах громадськості;

— передбачення і прогнозування тенденцій розвитку;

— відкрите спілкування з громадськістю через засоби масової інформації.

Комунікаційна система — це комплексна діяльність учасників ринкових відносин або політичного процесу з усією сукупністю операцій, пов'язаних з підготовкою, збиранням, накопиченням, перерозподілом і використанням інформації, а також встановлення міжособистісних зв'язків, взаємоузгодженість між суб'єктами ринку чи в політичній діяльності.

Імідж — цілеспрямовано сформований образ, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації чи поширення. Високий імідж фірми слугує певною гарантією її успіху, стабільного, ефективного функціонування, стійкого фінансового становища й активних комунікацій із громадськістю.

У цьому параграфі буде розглянуто лише основні категорії паблік рилейшнз. Слід пам'ятати, що до вивчення, правильного розуміння, засвоєння і практичного застосування всіх понять слід ставитися дуже уважно, тому що вони є інструментами пізнання і практичної діяльності у будь-якій сфері життєдіяльності людини і суспільства.

Отже, PR має низку методів збирання інформації, які використовує в своїй роботі.

Аналіз популяризації — поширений інструмент неформального дослідження. Прес-кліпінг (аналіз «вирізок») встановлює кількість і якість розкриття інформації. Дослідження розподіляються на такі категорії: аудиторія, ЗМІ, повідомлення, частота. Нерідко до уваги береться ще і престижність джерела публікації чи трансляції, оскільки дозволяє встановити цінність популяризації для цільової аудиторії.

Історіографія. Індивіди, що пишуть, наприклад, біографії та історичні повісті з основою на реальних подіях, мають насамперед зібрати факти з джерел — і вторинних (книжки, статті, журнали), і первинних (люди, які брали безпосередню участь у подіях, розповіді очевидців).

Дослідники часто збирають такі відомості для того, щоб закласти підґрунтя, необхідне для розуміння досліджуваного питання. Коли PR-фахівці складають базові і позиційні документи, вони спираються на методологію і загальнодосяжний спосіб підготовки звітності — історіографію, яка реконструює і систематизує інформацію у логічній та упорядкованій формі. Сюди входять запис, аналіз, координація політики і пояснення минулих подій.

Щоденники. Дослідник повинен домогтись, щоб хтось із членів сім'ї вів записи про ті програми, які слухають чи дивляться. Аналогічний результат можна дістати, закріпивши да-

¹ *Пабліситі* — реклама, рекламування, пропаганда.

² *Консенсус* — відсутність у сторін, що домовляються, заперечень проти пропозицій, висунутих під час переговорів.

³ *Бренд* — розрекламована торгова марка певного товару.

тчик до радіотехнічного пристрою (радіоприймача чи телевізора), який записуватиме частоту включення і вибір каналів.

Інтерв'ю. Це найбільш гнучкий спосіб збирання інформації, що передбачає розмову (за певним планом) з респондентом, засновану на безпосередньому, особистому контакті інтерв'юера і респондента.

Майже кожному із нас щодня доводиться збирати інформацію, розмовляючи зі своїми колегами чи телефонуючи до інших організацій. Фахівці з зв'язків із громадськістю починають працювати з конкретними, специфічними завданнями, для їх вирішення вони часто застосовують інтерв'ювання, щоб одержати нові пропозиції. З допомогою інтерв'ю отримують персоналізоване і точніше уявлення про громадську думку.

Інтерв'ю має свою специфіку. Головна відмінність — у способі спілкування інтерв'юера і респондента. Наприклад, треба сказати, що особливу роль в роботі інтерв'юера відіграє його ініціатива. Контакт між інтерв'юером і опитуваним здійснюється саме інтерв'юером: він ставить запитання, організовує і веде розмову, спрямовує її, фіксує одержані відповіді. Інтерв'юер може пояснювати формулювання поставлених запитань у разі незрозуміння їх респондентом (якщо це допускається інструкцією), і навіть уточнювати озвучені думки респондента, вимагати від нього додаткових відомостей з єдиною метою її адекватного і точного висвітлення.

За різними критеріями можна виділити такі види інтерв'ю:

— *за формою і технікою опитування:*

- 1) стандартизоване (формалізоване, структуроване);
- 2) напівстандартизоване (напівформалізоване, напівструктуроване);
- 3) нестандартне (вільне);

— *з боку опитуваних осіб:*

- 1) експертів;
- 2) простих респондентів;
- 3) відповідальних, посадових осіб;

— *за кількістю опитуваних респондентів:*

- 1) індивідуальне;
- 2) групове;

— *за процедурою:*

- 1) однократне;

2) багаторазове (передбачає збір інформації в одній аудиторії респондентів з єдиної анкети протягом певного інтервалу часу);

- 3) глибинне;

5) неспрямоване (дає можливість висловитися респондентам з наболілих питань). Ініціатива переважно належить респонденту, який самостійно обирає та озвучує проблему, і навіть можливі способи її розв'язання;

— *за способом спілкування інтерв'юера і респондента:*

- 1) особисте;
- 2) телефонне;

— *за місцем проведення:*

- 1) за місцем проживання;

2) за місцем роботи (в обставинах, коли проблеми пов'язані з вивченням виробничих ситуацій);

3) поза приміщенням (проводяться надворі, коли виникає потреба у дослідженні суспільної думки і поведінки). Так, чимало PR-агенцій застосовують метод коротких інтерв'ю з тими, хто відвідують крамниці, кафе і ринки. Цей вид дослідження дістав назву *інтерв'ю у місцях продажу*, оскільки інтерв'юери буквально перехоплюють людей на вулиці, неподалік від місця купівлі і ставлять їм запитання);

— *за метою дослідження:*

- 1) розвідувальне (у разі потреби здобути попередню інформацію з проблемного питання);
- 2) контрольне (з єдиною метою — перевірка результатів);
- 3) основне (збір інформації по дослідженню);

— *за способом реєстрації відповідей:*

- 1) із записом у анкетах (інформація реєструється по «гарячих слідах», у динаміці);

2) на звукозаписувальний пристрій (магнітофон, диктофон та ін.) (використовується тільки зі згоди респондента);

- 3) з асистентом (інтерв'юер ставить запитання і веде розмову, а асистент записує).

Глибинне інтерв'ю. Це неформальна особиста розмова, проведена за наперед наміченим планом з використанням методик, що спонукають респондентів до тривалих і докладних міркувань з цікавої для дослідника теми.

Для глибинного інтерв'ю запитання складені в такий спосіб, щоб одержати правдиві і повні відповіді, які дослідник має інтерпретувати. Респондентів спонукають давати такі відповіді. Однак мотиваційні дослідження вимагають залучення для таких опитувань добре навчених інтерв'юерів і дослідників, які володіють навичками аналізу.

Відкриті запитання часто використовують під час глибинних інтерв'ю, оскільки дають можливість інтерв'юєру розшифрувати двозначні відповіді за допомогою додаткових питань.

Таке інтерв'ю проводить кваліфікований фахівець-психолог, завданням якого є зрозуміти справжнє ставлення респондента до обговорюваного питання. Глибинне інтерв'ю проводиться під час особистої зустрічі у спеціальному приміщенні за відсутності сторонніх осіб, або в телефонній розмові, якщо це дозволяє характер маркетингового дослідження. Проте інтерв'ю телефоном дає гірші результати, оскільки за таких обставин важко спонукати особу до відвертої розмови. Глибинне інтерв'ю може тривати від половини години до трьох-чотирьох годин залежно від завдань маркетингового дослідження й особливостей респондента.

Найчастіше глибинне інтерв'ювання передбачає опитування однієї людини, але існують модифікації, коли в розмові беруть участь два-три респондента. При глибинному інтерв'ю можливий як відео-, так і аудіозапис опитування. Запис обов'язково опрацьовується й обробляється, після чого дослідник отримує текст інтерв'ю (транскрипт). За підсумками транскрипта складається аналітичний звіт про маркетингове дослідження.

Відеозапис застосовується також для того, щоб врахувати невербальні реакції респондентів. Метод глибинних інтерв'ю переважно застосовується для вирішення таких дослідницьких завдань: показати поведінку споживачів; з'ясувати ставлення споживачів до товарів, торгових марок, виробників; пошук вільних ринкових ніш і розробка нового продукту; оцінка відповідності існуючого продукту вимогам ринку; тестування рекламних матеріалів.

Опитування. Всі опитування можна класифікувати або за методом їх проведення, або за цілями і завданнями дослідження.

За способом проведення поділяються на такі види опитування:

- анкетні;
- особисті;
- телефонні й інтерактивні;
- поштові.

Такі опитування відрізняються за структурою проведення (особистий контакт чи заповнення бланка запитань), за використанням різних засобів (телефону, пошти, Інтернету). Найбільш поширений і універсальний метод збору інформації — анкетне опитування.

Анкетне опитування є незамінним соціологічним інструментом одержання інформації про цінності, інтереси, переваги, уподобання людей, мотиви своєї діяльності, настрої і думки. Опитування за анкетною передбачає чітко фіксований порядок, структуру запитань, ясну вказівку на форми відповіді, причому їх реєструють або наодинці (заочне опитування), або у присутності анкетера (очне опитування).

Анкетне опитування поділяються за змістом і конструкцією поставлених запитань. Розрізняють *відкриті опитування*, коли респонденти висловлюються у вільній формі, і *закриті опитування*, коли всі варіанти відповідей заздалегідь передбачені. *Напівзакриті анкети* поєднують обидві процедури.

Анкетування вдома відрізняють від поштового опитування: у першому разі анкетер самостійно збирає заповнені опитувальні листи, у другому — очікують повернення анкети.

Застосовуються *групове й індивідуальне анкетування*. За групового анкетують одночасно до 30 — 40 чоловік: анкетер збирає тих, кого має інтерв'ювати, інструктує їх і певний час витрачається на заповнення анкет, у другому — звертається індивідуально до кожного з респондентів.

Залежно від цілей і завдань дослідження можна виокремити такі типи опитувань.

Інтерактивне опитування широко застосовуються в ефірних ЗМІ та Інтернеті. На телебаченні та радіо інтерактивні опитування виконують скоріш не дослідну, а публіцистичну функцію. Є репрезентативними і демонструють думки аудиторії каналу чи радіостанції з певних проблем у суспільстві.

Експертне опитування — особливий вид опитування, що використовується, коли є потреба з'ясувати думки певної групи фахівців із цікавої для компанії проблеми.

Ситуаційне опитування — проводиться для з'ясування думки цільової аудиторії за визначеною проблемою в даний момент часу. Надає відомості про рівень поінформованості

про організацію, її репутацію й оцінку дій з позицій громадськості. Ситуаційне опитування проводяться перед проведенням промо-кампанії та забезпечує PR-спеціаліста необхідною інформацією для планування подальшої діяльності у сфері зв'язків із громадськістю.

Проблемні опитування. Специфіка проблемного опитування полягає в спрямуванні на вивчення конкретної проблеми, що постала перед організацією, і пошук реальних шляхів її вирішення.

Панельне опитування — припускає кількаразове звернення лише до однієї групи опитуваних. На першому етапі досліджень з'ясовуються загальні уявлення аудиторії про цікаві для неї питання. Подальші опитування свідчать про зміну ставлення респондентів до проблеми завдяки проведенню PR-кампанії.

Фокус-група. Альтернативою проведенню інтерв'ю є метод фокус-груп. Це дослідна техніка допомагає виявити моделі суспільної поведінки; поширена у сферах реклами, маркетингу і зв'язків із громадськістю.

Фокус-група — це фокусована групова дискусія. Слово «фокусована» підкреслює свідому обмеженість кола обговорюваних питань, максимально поглиблений розгляд невеликого спектра проблем.

Традиційно у рамках фокус-групи намагаються розглядати не більше десяти основних питань. Це дозволяє ознайомитися з думкою всіх учасників і звернути увагу групи на різні нюанси, відтінки, акценти сприйняття предмета обговорення. Під час колективного інтерв'ю у вигляді групової дискусії відбувається збір суб'єктивної інформації з окресленого кола проблем. Термін «групова дискусія» означає, що під час дослідження аналізуються думки не окремих індивідів, а групи, тобто взаємодіючих людей, об'єднаних загальними інтересами.

Кількість учасників фокус-груп становить від 6 до 12 осіб. Чим більша кількість людей включена до дискусії, тим складніше модератору керувати групою, і це не дає можливості в однаковій мірі висловитися всім бажаним. Опитувані вибираються із представників певної громадської категорії або ж із представників кількох суспільних категорій.

При доборі учасників фокус-груп категорично не рекомендується таке: залучати людей, які особисто знайомі з керівником; більше трьох разів брати участь у роботі фокус-груп; протягом останнього року стабільно брати участь у роботі фокус-групи.

Ключем до успіху завдання є правильний вибір модератора. Він має бути досвідченим інтерв'юером, знавцем ведення невимушеної розмови, тактовним, іншими словами, таким, який відповідатиме ролі арбітра¹.

Фокус-група, як правило, проводиться у форматі дискусії², що передбачає значно складнішу схему, ніж «запитання — відповідь». Після кожного запитання модератора до групи обговорюються проблеми, висловлюються різні погляди, наводяться свідчення й аргументи, формуються і змінюються думки учасників.

Досвідчений модератор (провідник фокус-групи) застосовує техніки непрямого інтерв'ювання, які допомагають членам фокус-групи почуватися комфортно і вільно вести розмову на задану тему. Така техніка дозволяє модератору одержати потрібну відповідь на важливі запитання.

Заняття із фокус-групою, як правило, проводяться у спеціально для цього відведених кімнаті (фокус-рум) у формі неформальної бесіди, яка триває одну-дві години залежно від теми дослідження і ходу розмови.

Члени фокус-групи від організаторів дослідження можуть отримувати винагороду. Обмін думками часто записують на аудіо- чи відеоплівку, аналізуючи і використовуючи як вихідний матеріал, щоб потім розробити спеціальну соціологічну анкету.

*Контент-аналіз*³ — формалізований метод вивчення текстової та графічної інформації, що полягає у переведенні досліджуваної інформації в кількісні показники та у статистичній обробці. Характеризується суворістю виконання, систематичністю.

Об'єкт контент-аналізу — зміст різних друкованих видань, радіо- і телепередач, кінофільмів, рекламних повідомлень, документів, публічних виступів, матеріалів анкет.

Одиницями контент-аналізу можуть бути:

- поняття, виражені окремими термінами;

¹ *Арбітр* — посередник, суддя, до якого звертаються для розв'язання суперечок, що не підлягають судовому розглядові.

² *Дискусія* — широке публічне обговорення якого-небудь спірного питання.

³ *Контент-аналіз* — термін для позначення ряду методів аналізу мовних актів, повідомлень або документів для дослідження різних ідей, емоцій та ін.; метод науково-психологічного дослідження текстів та інших носіїв інформації.

- теми, виражені у цілих значеннєвих абзацах, частинах текстів, статтях, радіопередачах;
- імена, прізвища людей;
- події, факти.

Одиниці контент-аналізу виділяють залежно від змісту, цілей, завдань і гіпотез конкретного дослідження. Контент-аналіз розглядає такі особливості:

1) матеріальні характеристики (тираж і опис видання, в якому опубліковано інформацію; графічний аспект: розмір заголовка, супровідний матеріал, аналіз фотографій за темою, тобто розгляд якості й розміру);

2) посилання (PR-фахівець має бути з відповіддю «чи міститься у матеріалі послання до компанії»);

3) зміст (аналізується матеріал, згадка про продукт, послугу і подію — позитивно, негативно, нейтрально, і навіть з'ясовується загальний тон викладу матеріалу статті — добре чи погано);

4) цільовий аспект (фахівець відповідає на запитання «Чи виконує матеріал це завдання»).

Висновки. Людство у своєму розвитку постійно створює і відпрацьовує різні прийоми комунікативної дії. Це відбувається як на несвідомому рівні, так і на усвідомленому, коли різні чинники раціонально використовують в досягненні потрібних результатів. Сьогодні більше ніж коли PR доводиться мати справу з фактами — хорошими, поганими чи нейтральними. У цьому розумінні паблік рилейшнз має перебувати настільки ж в інтенсивному русі, наскільки є динамічним сучасний світ, в якому діє.

Саме тому в арсеналі паблік рилейшнз існує низка методів і способів вивчення, аналізу і контролю громадської думки, які дають нам зрозуміти, що PR — це не тільки наука, а перш за все практична, цілеспрямована діяльність, що вирішує глобальні питання держави і суспільства.

Завдання для контролю знань

Запитання

1. Розкрийте роль паблік рилейшнз у сучасному суспільстві.
2. Назвіть відмінності між PR і пропагандою, PR і рекламою.
3. Наведіть приклади прототипів зв'язків із громадськістю у період до XIX ст.
4. Чи може сучасна організація функціонувати без зв'язків із громадськістю? Чому?
5. Чи існували зв'язки з громадськістю у Радянському Союзі?
6. Назвіть причини виникнення паблік рилейшнз.
7. Охарактеризуйте зв'язок і взаємодію паблік рилейшнз з іншими науками.
8. Назвіть переваги і недоліки кожного методу зв'язків із громадськістю.
9. Складіть словник основних категорій зі зв'язків із громадськістю.
10. Який структурний розділ дисципліни «Зв'язки з громадськістю» є, на ваш погляд, найважливішим для української практики?

Теми рефератів

1. Своєрідність PR-технологій в античні часи.
2. Місце і роль торговельної комунікації в розвитку PR у середньовіччі.
3. Церква як своєрідний PR-інститут.
4. Перші професійні PR-організації в США.
5. Зародження основ професії паблік рилейшнз в Америці: діяльність Айві Лі, Е. Бернейс, С. Адамс.
6. Підходи до визначення «зв'язків із громадськістю».
7. Основні завдання PR.
8. Головні риси теоретичного і практичного PR.
9. Реклама і PR: спільне і відмінне.

Література

1. Блэк С. PR: Международная практика / Блэк С. — М. : Довгань, 1997.
2. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? / Блэк С. — М., 1990.

3. Катлип С. М. Паблік рилейшнз. Теория и практика / Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. ; пер. с англ. — 8-е изд. — М. : Вильямс, 2000.
4. Куліш А. Практика PR по-українсьому. Щоденні поради PR-початківцям / Куліш А. — К., 2005.
5. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблік рилейшнз / Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. ; [пер. с англ.]. — 7-е изд. — М. : Имидж-Контакт, 2001.
6. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / [под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. С. Комаровского]. — М. : РАГС, 2001.
7. Связи с общественностью как социальная инженерия / [под ред. Ачкасовой В.А., Володиной А.В.]. — СПб. : Речь, 2005.
8. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора. Методичний посібник / [за ред. В. Г. Королька]. — К., 2003.
9. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П. — 3-е изд. — М. : Дело, 2006.
10. Шишкина М.А. Паблік рилейшнз в системе социального управления / Шишкина М.А. — СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999.
11. Grunig J.E. Excellence in Public Relations and Communication Management / Grunig J. E. with Dozier D. M. (Ed.). — N. J., 1992.
12. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика ; пер. с англ. — М. : Имидж-контакт, 2002.
13. Wilcox D.L. Public Relations: Strategy and Tactics / Wilcox D.L., Ault P.H., Agee W.K. — 5 th ed. — N. Y., 1998.

ТЕМА 2. СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЇ

1. Загальні положення розробки PR-кампанії.
2. Основні цілі та завдання PR-кампанії.
3. Планування PR-кампанії як суми технологій.
4. Розробка PR-кампанії.
5. Спеціальні PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії.

Після вивчення теми студент знатиме: сутність поняття «кампанія зв'язків із громадськістю», загальні принципи проведення PR-кампанії, основні етапи планування і проведення кампанії зв'язків із громадськістю; завдання і методи дослідження середовища у PR-діяльності; необхідність і сутність планування зв'язків із громадськістю, алгоритм розробки програми зв'язків із громадськістю і його характеристика, поняття і різновиди спеціальних заходів (псевдоподій); етапи оцінки ефективності PR-кампанії.

Після опрацювання теми студент вмітиме: досліджувати пріоритетні групи громадськості, цільової аудиторії й описувати їх структуру, формулювати ключові питання, що вимагають змін у процесі комунікації, визначати місію та завдання PR-кампанії, проводити комунікаційний аудит діяльності компанії та конкурентів, складати план-графік і кошторис кампанії, враховувати позитивні та слабкі сторони у подальшій роботі фахівців зі зв'язків із громадськістю.

Терміни і поняття до теми: PR-кампанія, спеціальні події, дослідження середовища, планування кампанії, комунікаційний аудит, оцінка ефективності кампанії.

1. Загальні положення розробки PR-кампанії

PR-кампанія — це розробка і комплексне багатократне використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції і загального плану дій, спрямованих на думку і ставлення цільових груп і громадськості для формування позитивного образу корпорації, а також її товарів і послуг, діяльності на ринку і в суспільстві, що проводяться в певний проміжок часу.

PR-кампанія готує сприятливі обставини для ухвалення рішення на користь певної корпорації, потенційних партнерів, споживачів, широкої громадськості, що перебуває поки в пасивному стані (а іноді й в агресивному).

PR-кампанія полягає в роботі над опрацюванням ідей, засобів, методів і послідовних етапів встановлення комунікації між корпорацією і громадськістю (цільовими групами — потенційними партнерами і споживачами, представниками ЗМІ, державними інститутами, посередниками і та ін.). Вона також зводиться до прояву, позиціонування зрілої і розвиненої культури підприємництва, певного іміджу корпорації, стилю керівництва, поведінки персоналу.

PR є комплексною системою, що складається з безлічі елементів, дій, явищ, об'єднаних взаємозв'язками і закономірностями. Для розуміння суті PR-кампанії охарактеризуємо основні елементи процесу PR-комунікацій.

Замовник PR-заходу виступає в ролі ініціатора з встановлення зв'язків із громадськістю. Заздалегідь обговорюються основні умови проекту-завдання з урахуванням головної мети PR-кампанії, уточнюються обсяг витрат, специфіка замовлення, термінів виконання й очікуваних результатів.

Зміст першого етапу полягає в оформленні проекту-завдання з боку замовника на адресу комунікатора на встановлення необхідних зв'язків із громадськістю в особі певної цільової аудиторії.

Комунікатор як виконавець оцінює вартість майбутнього обсягу робіт, уточнює реальні можливості з урахуванням набору творчих форм і методів, наявності реальних каналів передачі інформації, специфіки і складності цільової аудиторії. При цьому комунікатор здійснює підготовку необхідної початкової інформації для розробки PR-звернень і погоджує її з замовником.

PR-звернення (повідомлення) — це результат роботи комунікатора. Це такі спеціальні заходи, як прес-конференції, презентації, виступи, інтерв'ю, репортажі, прес-релізи, шоу-програми, конкурси, низка інформаційних повідомлень і PR-заходів, корпоративна реклама і т. д.

Канали комунікації — це засоби, за допомогою яких повідомлення передається від суб'єкта комунікації до цільової аудиторії. Містять велику різноманітність форм просування

інформації, зокрема, усні мовні звернення (виступи, заяви на прес-конференціях, брифінгах, засіданнях круглого столу з представниками ЗМІ, у радіопередачах і програмах на телебаченні та ін.), візуальні форми (рекламні фільми, відеоролики і кліпи з виділенням фірмового знаку, стилю і традицій), засоби масової інформації.

Бар'єри сприйняття існують для одержання цільовою аудиторією сигналів та інформації від суб'єкта комунікації. До таких перешкод належать упереджене ставлення людей до сприйняття тієї або іншої інформації (думок, обізнаності, норм, цінностей), окремі факти неякісного обслуговування клієнтів, негативні стереотипи сприйняття, наприклад, залізничного пасажирського транспорту в окремої частини населення, чутки, вплив лідерів думок — представників референтних груп (родичів, колег по роботі, знайомих та ін.), що склалися, прихильність людей до якої-небудь соціальної групи з її етичними, культурно-естетичними, поведінковими та іншими нормами, в яких склалося негативне ставлення, створене ЗМІ, рекламою конкурентів і т. д.

Цільова аудиторія (внутрішня) — це частина співтовариства людей (громадськість), на яких спрямований цільовий вплив PR-кампанії. Це, як правило:

- керівництво компанії різних рівнів;
- основний персонал корпорації: «старожили», «новачки»;
- акціонери;
- лідери малих груп (неформальні лідери);
- лідери профспілок;
- представники внутрішніх ЗМІ;
- сім'ї працівників;
- представники державних інститутів.

Концептуальна модель PR-кампанії. Концепція PR — це система основних ідей і положень, що враховуються у ході розробки і реалізації PR-кампанії, що складається з сукупності:

- цілей і завдань PR;
- етапів PR-кампанії;
- алгоритму (механізму) організації PR-кампанії;
- стратегії і тактики розробки PR-звернень;
- сукупності системи очікуваних результатів зміни стану цільових груп використовуваних засобів комунікації.

Розробка концепції PR-кампанії ґрунтується на даних соціологічних, маркетингових та інших досліджень про стан корпоративної культури. Ці дослідження, а також результати моніторингу ЗМІ, дозволили виявити думки і ставлення реальних і потенційних споживачів, громадськості і, зокрема, засобів масової інформації, про сукупний образ українських корпорацій.

На основі аналізу таких даних були сформульовані критичні проблеми сприйняття цільовими аудиторіями корпоративної культури, які являють собою стримуючий фактор формування сприятливого іміджу корпорацій.

Уся сукупність цих критичних проблем представлена такими групами: недостатня обізнаність цільових груп про стан справ у корпорації й елементах корпоративної культури і як наслідок — несформований корпоративний образ; відсутність інформації про основні якості організаційної культури об'єднаних організацій.

Роль PR у цій ситуації — сформувати у громадськості стійкий позитивний образ корпорації, а також дати рекомендації про можливі способи вдосконалення, впровадження інновацій усередині корпорації.

Концептуальна схема PR-кампанії. Очікувані результати впливу на цільові групи внутрішньої громадськості, обізнаність про традиції, цінності, ритуали, міфи, внутрішньокорпоративні відносини сформували правила поведінки і знання аудиторії в системі корпоративних відносин:

- позитивні інноваційні зміни в діяльності корпорації;
- переконаність інформованої аудиторії про переваги корпорації;
- розвиток корпоративного духу, відчуття прихильності персоналу до своєї компанії;
- створення позитивного образу і репутації корпорації;
- доброзичливе ставлення громадськості, що сформувалося, до корпорації;
- бажання скористатися послугами корпорації;
- мотивований вибір переконаною аудиторією форм партнерства і співпраці з даною корпорацією.

2. Основні цілі та завдання PR-кампанії

Маркетингові цілі корпорації (збільшення обсягу виробництва і продажів товарів і послуг, розширення частки ринку з виходом на світові ринки, розвиток маркетингової філософії і соціально-культурного маркетингу) встановлюються відповідно до мети PR-кампанії.

Цілі PR-кампанії — просування товарів і послуг корпорації через створення її позитивного іміджу серед внутрішньої громадськості завдяки формуванню корпоративної культури, а також забезпеченню гармонійних, сприятливих зв'язків і відносин із зовнішньою громадськістю.

Збірний позитивний образ української корпорації, що має віддзеркалюватись у громадській думці, представлений такими рисами:

- організація, яка виконує частину функцій суспільства і держави і в певному значенні є її обличчям;
- високий рівень потужності, що впливає на найважливіші сфери соціально-економічного і політичного життя регіону і загалом суспільства;
- відомі і визнані більшістю суспільства кроки корпоративного лідера;
- максимальне урахування інтересів персоналу корпорації, її акціонерів і партнерів;
- формує умови розвитку громадянського суспільства;
- максимальне задоволення потреб населення в товарах і послугах;
- швидко реагує на вимоги ринку, враховує потреби й інтереси споживачів, підвищує рівень традиційних послуг і створює нові;
- діє на користь населення, прагнучи зберегти незмінними тарифи і ціни на товари і послуги;
- сприяє розвитку науково-технічного прогресу;
- запроваджує заходи з підтримки екології та збереження навколишнього середовища;
- надає суспільству добродійну і спонсорську допомогу.

Завдання 1. Позиціонування. Це інформування, створення і підтримка зрозумілого цільовим аудиторіям і громадськості образу корпорації. Завдання зводиться до створення системи позитивних стереотипів¹ у внутрішньої і зовнішньої громадськості про корпорацію, що робить її обізнаною про найбільш істотні, відмітні якості і функції даної корпорації від інших.

Завдання 2. Піднесення іміджу. Зміна усталених, можливо, негативних стереотипів уявлення громадськості про корпорацію.

Завдання 3. Розмежування із конкурентами. Це позиціонування корпорації від конкурентів. Для цього у ході розробки PR-звернень має приділятися особлива увага відмітним якостям і перевагам корпорації і стереотипам уявлень цільових аудиторій.

Завдання 4. «Контрреклама», або «Відмивання». Йдеться про повернення випадково зіпсованого іміджу корпорації під дією надзвичайних обставин, негативних публікацій у ЗМІ та ін., відновлення «кредиту довіри».

Розв'язання таких завдань для PR дозволить представляти корпорацію на різних рівнях сприйняття її потенційними цільовими групами і широкою громадськістю:

1-й рівень — люди дізнаються про деякі основні характеристики корпорації, окремі види її діяльності, порівняно з минулими, застарілими знаннями та уявленнями;

2-й рівень — люди обізнані про характерні риси і функції корпорації. Вона зрозуміла з погляду можливого задоволення потреб людей у певному виді товарів і послуг, що стає звичним для відчуттів, тем розмов і т. д.;

3-й рівень — люди дізнаються про особливості, переваги даної корпорації і вигоди, які можна дістати, скориставшись її послугами;

4-й рівень — люди не можуть обійтися без послуг даної корпорації, її впливу на розвиток суспільства; вони бажають встановлювати комунікації повторно чи постійно.

У зв'язку з цим комунікаційна активність PR-кампанії може бути розбита на тимчасові періоди — три фази: вступна, розвитку і підтримки активності.

Вступна фаза комунікаційної активності PR-кампанії:

- привернути увагу громадськості, цільових груп, ЗМІ до перебігу справ у корпорації;
- сформувати обізнаність цільових груп, потенційних споживачів про послуги і можливості корпорації;

¹ *Стереотипи* — те, що часто повторюється, стало звичайним, загальноприйнятим і чого дотримуються, що наслідують у своїй діяльності.

- стимулювати інтерес і спростувати відгук ЗМІ;
- проінформувати громадськість про найважливіші аспекти корпоративної культури.

Фаза розвитку і активних дій комунікаційної активності PR-кампанії:

— поширити інформацію про якості і переваги даної корпорації, показати вигоди користування її послугами порівняно з іншими;

— представити діяльність корпорації сучасною, економічно вигідною для суспільства, такою, що задовольняє потреби різних верств населення і соціальних груп.

Фаза підтримки активності комунікаційної активності PR-кампанії створюється для нагадування і переконання в необхідності скористатися послугами корпорації, при цьому здійснюється:

- активна дія на купівельну поведінку потенційних споживачів, стимулюючи їх вибір на користь даної корпорації;
- формування відчуття раціональності, престижності, патріотизму у разі звернення до даної корпорації;
- підтримка сприятливого іміджу корпорації та її послуг, створення добропорядної репутації¹.

Розробка PR-звернень. Одним із найбільш важливих і складних етапів PR-кампанії є процес розробки PR-рішень, що включає генерування і деталізацію можливих варіантів досягнення поставленої мети і виконання завдань.

Це, по-перше, вибір тих або інших форм PR-звернень у вигляді PR-заходів або акцій (наприклад, прес-конференція, засідання круглого столу, прямий ефір, шоу-програма, конкурс і т. д.); а по-друге, розробку PR-повідомлень (інформаційного забезпечення, інформаційної підтримки PR-кампанії).

Під час вибору варіантів PR-звернень/повідомлень відбувається їх ретельний аналіз за змістом (*стратегія повідомлень*) і за виконанням (*тактика повідомлень*). Далі обирають засоби комунікації. Після цього приймаються рішення про обсяг необхідного фінансування і розподіл фінансових коштів.

Отже, ухвалені у такий спосіб рішення створюють форми PR-кампанії, пристосованої до конкретної ситуації.

Стратегія PR-звернення. Розробка стратегії PR-звернення починається з встановлення цільової аудиторії, з якою має бути налагоджена комунікація, а також точного і чіткого її опису. Це дозволяє краще зрозуміти таку аудиторію, сконцентрувати увагу на її потребах і інтересах та сформулювати відповідне PR-звернення.

Проте у різних цільових груп, що діють у корпорації і користуються її послугами, є багато спільного з погляду їх інтересів, поведінки. Тому певні PR-звернення спрямовані і на масову аудиторію.

Далі, розробляючи стратегії PR-звернення, встановлюються завдання для PR, необхідне для вирішення на певному етапі PR-кампанії.

За переліком названих вище чинників вибирають теми звернення, що, як правило, відображають одну чи кілька характеристик ідеального образу корпорації та її послуг.

Форма PR-звернення — це вибір одного з можливих PR-заходів (прес-конференція, прямий ефір, шоу-програма і т. д.).

Наступним кроком у розробці стратегії є вибір або створення PR-звернення, що захоплює увагу цільових аудиторій, суспільства загалом і ЗМІ. Без досягнення цього подальше просування PR неможливе.

У даному разі слід відшукати спосіб привернути увагу аудиторії, коли тисячі рекламних і PR-звернень виборюють її і коли споживачі мають можливість перемикаєти з одного телевізійного або радіоканалу на інший лише натисненням кнопки пульта дистанційного керування.

Розробляючи стратегію і тактику PR-звернень, слід враховувати вплив таких факторів:

- дія макро- і мікросередовища (економічні, політичні, корпоративні та ін.);
- дані моніторингу ЗМІ;
- мотиви поведінки цільових груп;
- бар'єри сприйняття цільових груп;
- способи психологічної дії, прийоми переконання та ін.

Творчий підхід у використанні трьох останніх чинників відображає мистецтво, тональність PR-комунікацій і характеризує тактику розробки PR-повідомлень.

¹ Репутація — загальна думка про кого-небудь або про що-небудь.

Розроблені у вигляді спецпроектів PR-звернення розраховані на досягнення таких результатів комунікації:

- зміни в знаннях цільових аудиторій, ЗМІ, широкої громадськості;
- зміна їх настанов¹, думок;
- зміни їх поведінки стосовно того, чи віддавати перевагу співпраці чи придбанню товарів/послуг даної корпорації.

Стратегія розміщення PR-повідомлень у засобах масової інформації. Основою для розробки стратегії вибору каналів комунікації слугують такі чинники:

- цілі PR-кампанії;
- строки PR-кампанії, визначені цілями і завданнями;
- бюджет PR-кампанії;
- узгодженість між рекламною і PR-кампанією;
- спрямованість ЗМІ як на цільові, так і на масові аудиторії;
- необхідність розміщення PR-звернення/повідомлення як у місцевих, так і центральних, регіональних, обласних ЗМІ.

Тактика засобів поширення PR-повідомлень має у складі ухвалення рішення після конкретних ЗМІ за такими напрямками.

Категорія ЗМІ: проводиться вибір конкретних ЗМІ, наприклад, періодичні видання, плакати, листівки, радіо, телебачення, рекламні щити та ін.

Носії інформації PR-повідомлення: визначаються конкретні носії в тих або інших ЗМІ. Наприклад, серед друкованих засобів масової інформації — це вибір газет і журналів з відповідними рубриками; на телебаченні — вибір конкретної телепрограми і передачі.

Варіант розміщення PR-повідомлення — це докладний опис усіх характеристик PR-повідомлення. Тут, крім вибору конкретного носія, встановлюють такі характеристики PR-повідомлення, як розміри публікації, тривалість, конкретне місце розміщення PR-звернення, дизайн.

Календарний план і інтенсивність подачі інформації (PR-повідомлень). Визначають, які саме варіанти розміщення PR-повідомлень і в яких саме носіях будуть задіяні в той чи той момент часу.

В умовах проведення PR-кампанії, коли необхідно забезпечити швидкий, сезонний ефект, найбільш відповідною формою дії є імпульсна система PR-повідомлень. PR-кампанія розпочинається з періоду високої інтенсивності подання повідомлень, за яким слідує етап її відсутності.

Вибір конкретних ЗМІ у рамках справжньої PR-кампанії корпорації повинен проводитися на основі матеріалів досліджень засобів масової інформації, а також думок експертів, виходячи з таких параметрів оцінки:

- рівень охоплення аудиторії за вибраною темою;
- середня частота інформаційних контактів;
- ефективність аудиторії (цільова і масова);
- обсяг тиражу;
- неупередженість ЗМІ;
- престижність;
- вартість розміщення матеріалів;
- розроблення рекомендацій на перспективу.

3. Планування PR-кампанії як суми технологій

Для вирішення проблем, що стосуються великих груп людей, а іноді і цілих регіонів, організовуються масштабні PR-кампанії, в яких беруть участь десятки людей і організацій. Такі кампанії мають у своєму арсеналі практично всі відомі PR-технології: від особистих контактів до реклами і слухань в органах влади.

PR-технологія — це послідовність дій публік рилейшнз, яка в однакових умовах завжди приводить до одного й того ж результату. У кожній сфері діяльності PR виробляє власну технологію або набір технологій, причому вони постійно оновлюються відповідно до змін обставин.

Велике значення під час проведення PR-кампанії має гармонійна і точна взаємодія зовнішніх комунікацій і внутрішніх відносин в організації. Найпоширеніша (і неприпустима)

¹ *Настанова* — вказівка або порада діяти певним чином. Стан готовності, схильності людини до виконання певного виду діяльності.

ситуація у разі неузгодженості цих двох сфер — коли організація, що дала рекламу в пресі, забуває «посадити» фахівця на телефон або проінструктувати секретаря, як відповідати на дзвінки, що стосуються відомостей з такого оголошення.

Зовнішня і внутрішня гармонія досягається за допомогою підходу під назвою **організаційне консультування** — це комплексне вивчення ситуації і напрацювання заходів з поліпшення результатів діяльності організації.

Набір технологій, що використовуються, дуже різноманітний. Сюди входить і *психологічна робота з керівником підприємства* — головний елемент технології організаційного консультування. Тут діє правило — ніяких серйозних змін в організації відбутися не може, поки не зміниться сам керівник.

Друга складова — *організація діяльності*: корекція технологічних ланцюгів, розподіл обов'язків.

Третя частина — *робота з персоналом*: підвищення рівня кваліфікації, атмосфера і цільові настанови колективу, врахування індивідуальних особливостей кожного та їх оптимальне поєднання для досягнення успіху в справі.

Зовнішні технології в основному спрямовані на роботу з населенням, більшими чи меншими групами людей; внутрішні — на роботу з колективами організацій за підтримки зовнішніх заходів (реклами або PR-кампанії у ЗМІ).

Постановка завдання. Правильна постановка завдання — вирішальна частина роботи. Завдання диктує вибір технологій (способів її виконання): чи буде це робота із засобами масової інформації, індивідуальна чи корпоративна робота з підприємцями, політиками чи представниками влади, проведення рекламних чи прямих масових заходів тощо. Але вже перші кроки дають результат, який може змусити переглянути і первинну постановку завдання, і набір технологій, і інший інструментарій. Аналіз та оцінка ситуації необхідні в роботі по зв'язках із громадськістю на всіх етапах і в кожний момент.

PR-кампанія розпочинається з обговорення реальної проблеми, сформульованої в результаті вивчення обстановки та інтересів замовника. Спочатку — у вузькому колі фахівців і однодумців, далі — серед все більш широкої аудиторії, від якої залежить подальший перебіг кампанії, та обмін думками стосовно проблеми серед представників ЗМІ — журналістів, а також представників виконавчої і законодавчої гілок влади, бізнесменів, населення. Цей перший етап — вже PR-дія, так зване **просування теми** або **питання**.

У ході таких обговорень зароджується концепція PR-кампанії, тобто формулювання проблеми в тому вигляді, в якому вона буде найбільш точно і повно сприйнята всіма, та основний спосіб її вирішення. Для цивільного сектора найбільш продуктивний спосіб розв'язання будь-якого складного питання — колективний, такий, що об'єднує зусилля багатьох людей і організацій.

Визначення ресурсів. На цьому етапі з'ясовують, чим володіє організація та її потенційні можливості (що вона може робити).

Практики PR-кампаній застосовують дуже простий спосіб. Для визначення ресурсів потрібно розкреслити лист на два стовпчики. Наприклад:

Сильні сторони	Слабкі сторони
Багато волонтерів і учасників	Погана координація
Фахівець із проблематики	Немає гарного ксерокса
Різнорічність контактів	Немає бази даних
Ваші можливості	Перешкоди
Запрошення телебачення	На редактора «тиснуть згори»
Запрошення людей на мітинг	Ніде роздрукувати листівки

З досвіду відомо, що детальне планування — це шлях до успіху. Починати поетапне планування дій необхідно з короткого і точного формулювання мети заходів і встановлення кола людей (аудиторія), на яких спрямована кампанія.

Наприклад, мета заходу — інформаційно-просвітницька (права інвалідів), а основна аудиторія — люди з обмеженими фізичними можливостями. Додаткові аудиторії — ті, хто має дотримуватись і захищати їхні права за службовими обов'язками («по службі») — соціальні працівники, співробітники комунальних служб, медичні працівники, представники виконавчої та судової гілок влади, юридичні, правозахисні і спеціалізовані установи. Якщо розширити формулювання мети — становище інвалідів, то слід включити до основної аудиторії все

населення, благодійні і культурно-творчі організації для мобілізації ресурсів на допомогу громадянам, які назавжди або на тривалий час, частково чи повністю втратили працездатність. Однак наголошуємо, що потрібно пам'ятати про **надзавдання будь-якої PR-кампанії** — формування громадської думки, що впливає на прийняття реальних рішень.

Розглянемо ключові пункти. *По-перше*, про громадську думку. Сфери дії цивільного сектора різноманітні й охоплюють все суспільство: політику і державу, культуру і мистецтво, бізнес, науку, освіту, благодійність. Головний продукт громадянського сектора в будь-якій сфері — це громадська думка — комплекс логічно та історично взаємопов'язаних ідей і суджень, які підтримуються певними групами людей і висловлюються авторитетними представниками цих груп.

Працівники PR-служб намагаються спиратися на реальні, а не на декларовані людьми інтереси. Завдання — досягти взаєморозуміння серед багатьох людей у рамках реальних обставин, що склалися. Це й буде формування громадської думки в тій аудиторії, з якою працюють. Якщо така аудиторія складатиметься із дійсно впливових і авторитетних громадян, тоді буде сформована громадська думка в масштабах всього суспільства чи певного регіону.

Дехто з дослідників порівнюють професію працівника PR-служб з професією лікаря. І це справедливо: у фахівця зі зв'язків із громадськістю перша заповідь така сама, як і у лікаря — «Не зашкодь!»

По-друге, робота з державним сектором. Політичні і державні завдання, незалежно від того, як до них ставляться ті чи інші політики чи державні службовці, витікають з інтересів широких мас населення. Тому, діючи в інтересах громадських організацій (цивільного сектора), PR-працівник особливо ретельно розробляє «зони порозуміння» з політиками і представниками державної влади, доходючи до найвищих щаблів ієрархії.

Завжди існує можливість створити ситуації, за яких голос громадськості буде почутий. Якщо, наприклад, радянські дисиденти в умовах тоталітарної держави створювали такі обставини, то тим більше це можливо в сучасних реаліях.

Комунікаційна програма PR-кампанії. Основою всієї PR-кампанії є програма зв'язків (комунікацій) з тими групами населення, організаціями й окремими особистостями, які можуть реально вплинути на перебіг подій.

Цілі комунікаційної програми — привернути увагу до проблеми, запропонувати способи її розв'язання, залучити максимальну кількість компетентних організацій та осіб до обговорення й вирішення складних питань. Для цього використовують всі доступні засоби комунікації:

- індивідуальні — різні види електрозв'язку (телефон, факс), пересилання і доставку адресатам листів, періодичних видань (пошта), інтернет-ресурси (електронна пошта);
- масові — друковані ЗМІ (газети, журнали, листівки, плакати) і електронні (радіо, телебачення, інформаційні агентства, Інтернет);
- змішані — пряма адресна розсилка листівок чи випусків періодичної преси.

Цінність особистих контактів полягає в надходженні від них великого обсягу інформації. При особистому спілкуванні до 70 % відомостей про співрозмовника людина одержує підсвідомо, на невербальному рівні. Інтонація, тембр мови¹, поза, жести і багато іншого впливають на сприйняття співрозмовника, доповнюючи або суперечачи змісту сказаних слів.

Особистий контакт дає шанс і надійну основу для розвитку взаєморозуміння партнерства і вирішення складних питань. У мовленні беруть участь двоє (чи більше) людей, які безпосередньо взаємодіють один з одним під час особистої бесіди, спілкування з аудиторією, розмови по телефону, листування, передач прямого ефіру.

Як правило, ідеї в маси несуть *лідери думок* (причому лідери різні для різних класів і груп!). Тому ефективність звернень буде вище, якщо вони будуть спрямовані на лідерів думок, а ті самостійно будуть доносити повідомлення до інших.

За неможливості використання каналів масових комунікацій особисті контакти здатні виконувати завдання широкого розповсюдження інформації. Одна зі специфічних форм такого роду комунікацій — *чутки*. Інша форма, часто близька за типом до особистого контакту, — *всесвітня мережа Інтернет* і заснована на ній електронна пошта e-mail.

Канали неособистої комунікації (масові) — це ресурси поширення інформації за відсутності особистого контакту і безпосереднього зворотного зв'язку.

Засоби масової інформації — друкована продукція, радіо і телебачення. Їх недоліки з позицій PR — це знеособленість і часта необ'єктивність (ангажованість²). Головна перевага

¹ Мова — здатність людини говорити, висловлювати свої думки.

² Мовлення — спілкування людей між собою за допомогою мови; мовна діяльність.

² Ангажованість — ідеологічна схильність (літератури, мистецтва) до інтересів якого-небудь класу, суспільного угруповання.

ЗМІ — дозволяють відразу звернутися до широкої, але компактної аудиторії. Вибір засобів комунікації залежить від цілей і завдань, поставлених перед PR-службою.

Далі план заходів (розклад за датами, часом і учасниками) необхідно детально узгодити з усіма учасниками PR-кампанії і визначити конкретних відповідальних виконавців (тільки тих, хто добровільно бере на себе провадження цієї роботи) по кожному етапу і пункту:

- 1) пошук фінансових ресурсів;
- 2) зустрічі з населенням (лекції, концерти, свята і т. п.);
- 3) публікації в друкованих ЗМІ;
- 4) передачі на електронних ЗМІ;
- 5) громадські слухання;
- 6) пікети, демонстрації, звернення;
- 7) збір підписів під зверненнями;
- 8) інформування про хід кампанії у ЗМІ, у тому числі міжнародних;
- 9) запити і відкриті листи;

10) слухання у місцевих і федеральних законодавчих органах, у міжурядових та інших міжнародних організаціях.

В основі кожного з названих PR-заходів покладено **інформаційний привід** — подія, пов'язана з основним питанням PR-кампанії.

Головна вимога до інформаційного приводу — інтерес для широкого загалу. Наприклад: внутрішня подія в некомерційній організації (розкол у керівництві, купівля оргтехніки, рестрація філії) навряд чи когось зацікавить, крім близьких людей. Цікавим є те, що стосується кожного особисто — прийняття чи скасування законів про пільги, податкові послаблення, додаткові виплати або влаштування концертів, презентація книжки, зустріч із відомими особистостями (ми любимо торкнутися зірок!), незвичайні й яскраві явища.

Як свідчить досвід, талановитий журналіст може будь-яку подію подати як сенсацію¹. Однак слід завжди пам'ятати, що не можна розчаровувати аудиторію — вдруге до вас не завітають. Штучно створені чи помилково створені інформаційні приводи дискредитують джерела таких підстав і громадські ініціативи загалом. Потрібно бути дуже обачним і дотримуватися принципу — «Змовчати, але не збрехати».

Безперервність. Розуміння та належної реакції з боку аудиторії, як правило, з першого разу досягти не вдається. Не слід впадати у відчай. PR-кампанія має рухатись безперервно, етап за етапом. З практики реклами відомо, що дієвими виявляються не менше трьох публікацій рекламного оголошення.

Найважливіша умова роботи зв'язків із громадськістю — постійність, безупинність і довгочасність програм чи кампаній. Наполегливість і терплячість — запорука успіху в знаходженні порозуміння у найбільш складних і суперечливих обставинах.

Конфлікт інтересів — це завжди привід поспілкуватися. Під час планування і втілення PR-кампанії неминуче виникають ситуації незгоди, суперечливі підходи до розв'язання проблеми як між організаторами-учасниками, так і між цивільним і державним секторами. Такі невідповідності викликані часто не стільки принциповою незгодою з необхідністю дій, скільки з різницею в наявних і прихованих інтересах сторін. Наприклад, депутат Верховної Ради може бути щиро зацікавлений у рішенні питання, але — візьметься за це через півроку, тому що саме через такий період розпочнеться нова виборча кампанія, під час якої його участь у розв'язанні цієї проблеми приверне увагу виборців. Потрібно гарантувати депутатові підтримку на виборах зараз, щоб він став союзником, але не забути про свою обіцянку пізніше. До речі, плануючи PR-кампанію, слід враховувати всі майбутні суспільні події. Ті ж депутати допоможуть у всьому, якщо скоро вибори.

Спектр некомерційних організацій надзвичайно широкий, хоча до уваги беруться лише деякі з них: правозахисні, екологічні, рідше — благодійні. Можна залучити до PR-кампанії «скромні сили» — аматорські, творчі, наукові, релігійні, професійні, дитячі колективи, які мають в своєму арсеналі дуже багато цікавого і незатребуваного — картини, музика, театри, лекції та виступи фахівців у найнесподіваніших галузях знань і умінь. Причому політична орієнтація не важлива. Особливо яскраво всі ці якості і ресурси виявляються під час влаштування свят для дітей спільно з кількома організаціями різних сфер діяльності.

Єдина умова участі для всіх — жодної реклами власних переконань (політичних, релігійних і т. п.), тому що зусилля об'єднуються у спільній справі. PR — за творчий підхід.

¹ *Сенсація* — сильне, приголомшливе враження, що його справляє на громадськість певна подія, якість повідомлення. Подія, повідомлення, що, чимсь вражаючи, збуджують багатьох, викликають загальне зацікавлення.

Всі головні елементи технологій PR: постановка (формулювання) завдань, створення інформаційного приводу, контакти і реалізація цілей — вимагають постійного творчого пошуку.

4. Розробка PR-кампанії

Розробка PR-кампанії проводиться за такими ключовими етапами.

Аналіз ситуації перед початком PR-кампанії. Будь-яке планування, проектування, концептуальна розробка починається з дослідження умов і обставин. На першому етапі важливо розуміти — що відбувається у цей час, які умови складаються для проведення кампанії.

Опис проблем, завдань кампанії — перший крок, що веде до розуміння теми кампанії, її призначення, того, навіщо її проводити.

Розгляд впливового оточення — аналізуються різні особи та організації, по-різному залучені до кампанії; один із варіантів дослідження — аналіз за схемою «*прихильники — опоненти — силові структури*» кампанії (цільові групи, здатні вплинути на вирішення питання).

Визначення цільових груп: первинних — тих, на які буде спрямований основний вплив; і вторинних — тих, через які буде спрямований основний вплив.

Постановка загальної мети. Спираючись на результати дослідження, можна сформулювати загальну мету кампанії. Вона описується в термінах зміни свідомості, уявлень, ставлення, поведінки людей.

Складення плану з просування іміджу, образу, ідеї. Це один із ключових компонентів у розробці кампанії. Дуже важливо чітко створити образ для майбутнього формування громадської думки.

Розгляд уявлень, відносин, поведінки цільових груп — проводиться для того, щоб з часом скласти адекватні повідомлення для цільових груп.

Складення повідомлень. На основі аналізу продумуються звернення, що передаються до різних цільових груп. Ці повідомлення, з одного боку, повинні висловлювати просувну ідею, образ, імідж, а з другого — спиратися на результати дослідження уявлень, ставлення і поведінки цільових груп із поставленого питання, і також мовою — зрозумілою і прийнятною для цієї групи. Для кожної цільової групи рекомендується розробити свої повідомлення, що відповідають певним завданням.

Визначення і розробка інструментів та каналів просування повідомлень. На цьому етапі встановлюються методи просування повідомлень, включаючи інструменти і канали передавання інформації. Вони повинні бути відповідними для кожної цільової аудиторії (наприклад, слід враховувати, що більшість пенсіонерів не користуються Інтернетом). Імідж просування у сукупності з повідомленнями і каналами, інструментами становлять стратегію кампанії.

З'ясування наявних ресурсів PR-кампанії. Цей етап буде доречним, коли ресурси обмежені, а також для невеликих організацій, у яких бракує коштів для проведення масштабних PR-заходів.

Такий аналіз дозволяє зрозуміти — чи реально успішно здійснити намічені заходи. У разі виявлення перешкод у проведенні кампанії рекомендується доопрацювати технологію кроків, описаних вище.

Складання робочого плану PR-кампанії. Коли сформульовані стратегія і визначені ресурси кампанії, стає можливим розробити стандартний календарний план заходів для її реалізації.

Стратегія просування повідомлення. Інструкції.

- Випишіть, на які цільові групи буде спрямована PR-кампанія.
- Сформулюйте по кожній цільовій групі завдання, які будете вирішувати в ході проведення PR-кампанії.
- Розробіть під кожну цільову групу і PR-завдання відповідне повідомлення, яке ви будете доносити, вирішуючи PR-завдання.
- опишіть методи просування кожного повідомлення (інформаційні канали та інструменти просування).
- Проаналізуйте соціальну та економічну ефективність розробленої стратегії просування повідомлень, внесіть необхідні корективи, беручи за основу реальні можливості організації.

Бажаний результат є наслідком донесення певної інформації — повідомлення, що як мінімум повинно мати:

- зміст (*що сказати*);
- структуру (*як сказати*);

— форму (як висловити думку).

Зміст повідомлення. Оскільки повідомлення завжди звернене не до безликої маси, а до конкретних людей, слід з'ясувати, які спонукальні мотиви могли б викликати бажану реакцію.

Існує три типи спонукальних мотивів.

Раціональні мотиви. Таке послання має співвідноситися з особистою вигодою для представників контактної аудиторії.

Емоційні мотиви. Повідомлення має викликати у людей певні відчуття: стан хвилювання, тривоги (страх), провини, почуття сильного збентеження, зніяковіння (сором), почуття сильної глибокої прихильності (любов), почуття особистої гідності, самоповаги (гордість), почуття задоволення, втіхи, приємності (радість).

Моральні мотиви. Послання спрямоване на появу в цільовій аудиторії почуття справедливості, відчуття порядності.

Під час проектування структури повідомлення дає добрі наслідки з'ясування таких питань:

- Чи робити в повідомленні чіткий висновок, чи дати можливість зробити це аудиторії?
- Викласти тільки аргументацію «за» або запропонувати й контраргументи?
- Коли наводити найбільш дієві аргументи — на початку чи в кінці повідомлення?
- Чи використовувати у тексті цитати відомих особистостей?
- Чи наводити статистичні дані?
- Чи наводити реальні приклади з життя?

Канали комунікації — один із найвідповідальніших моментів у PR-кампанії. Навіть найкраще повідомлення, адресоване ретельно вивіреним цільовій групі, може і не справити жодного впливу. Це відбувається внаслідок того, що або повідомлення не надійшло до адресата, або вийшло з тих каналів, які з певних причин втратили довіру цільовій аудиторії, або PR-працівники користувались каналами поширення інформації (комунікації), що взагалі не доходять до потрібних їм людей.

Під час вибору засобу обнародування повідомлення слід урахувувати і бажане коло охоплення, і частоту появи повідомлення, і рівень впливу його на цільову аудиторію.

Канали особистої комунікації. Ці канали — найефективніші. У них беруть участь двоє людей (чи більше), які безпосередньо взаємодіють між собою під час особистої бесіди, спілкування з аудиторією, розмови по телефону, в листуванні чи програмах прямого ефіру.

Важливо пам'ятати, що, як правило, в масі ідеї несуть лідери (причому лідери різні для різних класів і груп!). Тому ефективність звернень буде вище, якщо будуть такі повідомлення будуть спрямовані на лідерів думок, а ті самостійно вже доноситимуть їх до потрібних людей.

Канали неособистої комунікації — це засоби поширення інформації в умовах відсутності особистого контакту і безпосереднього зворотного зв'язку. Часто використання методів, описаних далі, стимулює і полегшує особисту комунікацію.

Таким чином, проведення PR-кампанії для формування корпоративного іміджу є складною системною методикою комунікативних процесів і PR-заходів, в основі якої закладені особливості корпоративної культури.

PR-кампанії можуть бути зосереджені на реалізації інноваційної програми, пошуку партнера, налагодженні з ним взаємовигідних відносин і на виконанні багатьох інших завдань у політиці, бізнесі, управлінні.

PR-кампанії можуть бути спрямовані на таке:

— формування сприятливої громадської думки в окремих регіонах і серед певних груп населення;

— розроблення і реалізацію концепції презентації фірми (організації), її продукції (послуг); створення іміджу фірми (організації) для підвищення ефективності її діяльності;

— налагодження взаємовигідних зв'язків і формування доброзичливого ставлення до фірми (організації) за її межами;

— підвищення комунікаційної майстерності співробітників організації;

— участь у подоланні конфліктних ситуацій;

— сприяння реалізації окремих програм фірми (організації): випуск продукції, участь у спільних з партнером проектах, одержання кредитів, пошук партнера, розміщення замовлення;

— підвищення суспільної значимості, соціальної ролі ділових людей, громадських діячів, керівників органів управління, фірм (організацій);

— сприяння законотворчій діяльності з урахуванням конкретних інтересів фірми (організації).

При плануванні PR-кампанії слід виходити із запитів замовника і функціональних можливостей паблік рилейшнз. Однак вони повинні підпорядковуватися соціально прийнятним цілям і не підтримувати протиправні чи негативні дії та задуми.

5. Спеціальні PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії

Будь-яку кампанію в просторі PR-діяльності можна порівняти з вітрильником в океані громадської думки. Звідки може з'явитися вітер і куди можна поплисти?

Громадська думка — це ставлення суспільства до чого-небудь.

Саме громадська думка впливає на вибір. Якщо вона не висловлена — немає і «вітру у вітрилах». Якщо ж є ставлення, то потрібно дивитися, в яку сторону дме вітер, аби не сісти на мілину, не напоротися на рифи і так далі.

PR-заходи — це суспільно значимі, цільові, плановані акції, що проводяться рекламодавцем чи за його замовленням для досягнення PR-результату.

Існують такі *види PR-заходів*:

- інформаційні;
- культурні;
- наукові;
- освітні;
- благодійні;
- святкові та ін.

За формою PR-заходи класифікуються таким чином.

Брифінг — інформаційна бесіда для журналістів, «акція однієї новини». Це зустріч протягом короткого часу офіційних осіб, які представляють державні чи комерційні структури, з представниками ЗМІ, на якій повідомляється новина, викладається позиція з певного питання.

Брифінг зручний для повідомлення запланованих сенсацій (тобто новин, розрахованих на несподіванку, емоційне сприйняття, на ефект). Цей спосіб розрахований на те, що інформація або ідеологічна теза, прихована в ній, буде сприйнята аудиторією безсумнівно внаслідок того, що емоції подавлять бажання критично осмислити те, про що повідомляється.

Прес-конференція — це організована бесіда, зустріч державних, політичних, громадських, наукових діячів із представниками преси, радіо, телебачення з питань, що цікавлять широкого громадськості, з представниками установ, компаній, організацій або окремими персонами. Основна мета прес-конференції: надання ЗМІ інформації і коментарів з різних аспектів з перших рук, перевірка відомостей та уточнення їх за допомогою питань і відповідей.

Прес-тур — екскурсія, організована для представників ЗМІ з метою привернути увагу до регіону, проекту, підприємства. Прес-тур може виступати як самостійний «інформаційний привід».

Презентація — публічне представлення чого-небудь нового, що недавно з'явилося, було створено, офіційне представлення нового підприємства, фірми, об'єднання, проекту, товару колу запрошених осіб. Презентація проводиться з рекламно-комерційними цілями для отримання демонстрованих товарів, зразків продукції потенційним покупцям.

Виставка — публічний показ спеціально підібраних предметів, демонстрація досягнень в галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших сфер суспільного життя.

Конференція — збори, нарада представників яких-небудь держав, партійних, громадських, наукових і т. ін. організацій для обговорення та розв'язання певних питань, фахівців різних сфер діяльності із визначеної тематики.

Шоу-маркетинг — спеціальні програми з просування товарів і послуг у рамках рекламних вистав. Основна мета — популяризація PR-об'єкта у формі сценічного видовища, концерту, дії за участю відомих акторів, спортсменів, політиків; розміщення продукції в кіно- і телефільмах (*product placement*) з метою інтеграції брэнда, коли створюється враження, що ця продукція є обов'язковим елементом певного способу життя і т. п.

Спонсорство — фінансова підтримка, допомога кому-небудь, чому-небудь в обмін на рекламу своєї діяльності, продукції, імені, назви, торгової марки (у вигляді грошового внеску, надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, проведення робіт) юридичною або фізичною особою в діяльність іншої юридичної або фізичної особи (спонсорованого) на умовах поширення спонсорованими реклами про спонсора, його товарів. Спонсорський вклад визнається платою за рекламу, а спонсор і спонсорований — рекламодавцем і розповсюджувачем реклами.

«Гаряча лінія» (*hot line*) — ефективний засіб двостороннього довірчого зв'язку з громадськістю. Повідомлення про введення «гарячої лінії» розміщується в газетах і на телебаченні. Це дозволяє надавати інформацію, а також отримувати відомості про громадську думку. Прес-центр, «гаряча лінія» і тому подібне можуть бути доступні цілодобово, фіксувати телефонні повідомлення для того, щоб знати, які теми найбільш актуальні.

Промо-акція (promotion) — стимулюючий захід з просування бізнес-продукту на ринку, розрахований на формування інтересу до товару, особи, організації чи напряму діяльності. Промо-акція належить до непрямой реклами, особливість якої полягає в довірчому характері стосунків з цільовою аудиторією.

Для всіх видів стимулюючих заходів у ст. 9 Закону України «Про рекламу» передбачено, що в рекламному зверненні, в якому йдеться про проведення, наприклад, лотереї, конкурсу, гри чи іншого схожого заходу, умовою участі є придбання певного товару (далі — *стимулюючий захід*), і мають бути вказані:

— строки проведення заходу;

— джерело інформації про організаторів заходу, про правила проведення, кількість призів або вигравів за результатами такого заходу, строки, місце і порядок їх отримання.

Види промо-акцій. *Стимулювання збуту (sales promotion)* — комплекс комерційних і маркетингових заходів серед різних соціальних груп, спрямований на збільшення обсягу продажу (стимулювання купівельного попиту, підвищення якості обслуговування, прискорення руху товару і реалізації товару, впізнаваності товарного знаку чи упаковки). Бувають орієнтовані як на споживача (*consumer promotion*), так і на продавця (*trade promotion*).

Заходи стимулювання споживача (consumer promotion) — з їх допомогою вирішуються завдання спонукання до здійснення пробної або повторної покупки, збільшення частоти вживання продукту/послуги.

Мерчендайзинг — комплекс заходів, що проводяться в торговельному залі і включають консультації, дегустації, демонстрації, подарунки, обмін товару конкурента на рекламований товар і т. п. Наприклад, компанія «Procter&Gamble» від 1996 р. проводить у школах найбільших міст Росії та України «уроки гігієни». Школярам розповідають про те, як потрібно доглядати за ротовою порожниною, роздають брошури з правилами профілактики і зразки продукції під маркою «Blend-a-Med».

Семплінг — поширення зразків через їх пропонування споживачам у подарунок. Зразки можуть розсилатися поштою, розноситися «до кожної оселі», роздаватися в крамницях, на вулиці і т. п. Поширення зразків вважається найефективнішим і найдорожчим способом демонстрації нової продукції.

Ігровий маркетинг — влаштування лотерей, конкурсів, вікторин для споживачів і розігрування призів.

Візуальні комунікації — комплекс покажчиків (вивісок, табличок, рекламних щитів, інформаційних стендів), що допомагають орієнтуватися і забезпечують користувачів необхідною інформацією (розташування об'єктів і їх частин, розміщення на об'єктах даних про конкретних співробітників, час їх роботи та ін.).

Наприклад, в оформленні «готових кімнат» в мережі магазинів «Епіцентр» або в сантехніки створюють куточок ванної кімнати, викладеної керамічною плиткою, з настінною лампою, ванним приладдям, що за виглядом нагадує частину будинку. Покупець, побачивши цікаве готове рішення, яке йому важко було уявити самотужки, готовий придбати рекламований у такий спосіб товар.

Trade promotion — комплекс заходів для стимулювання збутової мережі і розвитку дистрибуції, прискорення обороту і збільшення обсягу продажу (включаючи мерчендайзинг):

- стимулювання торговельного персоналу — це такі заходи, як оцінка ефективності мотивації продавців (наприклад, за допомогою методики «таємний покупець» (*mystery shopper*), професійні конкурси, бонусні системи;

- програми підвищення лояльності партнерів (виставки, презентації, прес-конференції).

Прикладом може слугувати залучення знаменитостей до рекламування новобудов (котеджних містечок і житлових комплексів).

Прямий маркетинг (Direct marketing) — дія на конкретну аудиторію, користуючись базою даних, складеною рекламодавцем або на його замовлення, для налагодження зворотного зв'язку з конкретним споживачем.

Найголовніше методу полягає саме в персоналізації рекламного звернення. Наприклад, поштою надійшов лист від компанії «Оріфлейм» із зверненням: «Тетяна Миколаївна! Запрошуємо Вас на...» — це прямий маркетинг, а надсилання каталогу товарів мережі магазинів

«Епіцентр», вміщений у конверт з точною адресою одержувача, — це до інструменту прямого маркетингу не належить, оскільки розсилка безадресна.

Подієвий маркетинг (Event marketing) — заходи, спрямовані на просування торговельних марок, послуг й іміджу за допомогою нових, яскравих і таких, що запам'ятовуються, спеціальних заходів і акцій:

- презентація, церемонія відкриття;
- фестиваль, ярмарок, свято;
- зустріч, засідання круглого столу, конференція, семінар;
- зібрання на честь якоїсь річниці, ювілея;
- проведення днів відкритих дверей, екскурсій підприємством і т. п.;
- спеціальні програми просування товарів і послуг у рамках шоу-заходів (шоу-маркетинг);
- організація урочистих обідів, організація фуршетів і обслуговування під час проведення спеціальних заходів (кейтеринг).

Висновки. Таким чином, організація PR-кампанії є складною системною методикою комунікативних процесів і PR-заходів, в основі яких закладені особливості корпоративної культури.

PR-кампанії можуть бути зосереджені на реалізації інноваційної програми, пошуку партнера, налагодженні взаємовигідних відносин і виконанні багатьох інших завдань у політиці, бізнесі, управлінні.

Під час планування PR-кампанії слід виходити із запитів замовника і функціональних можливостей паблік рилейшнз. Однак вони мають підпорядковуватися соціально прийнятним цілям і не підтримувати протиправні чи негативні дії та задуми.

Завдання для контролю знань

Запитання

1. Сформулюйте власне визначення PR-кампанії.
2. Розробіть схему різновидів PR-кампанії.
3. З якою метою у зв'язках із громадськістю здійснюється дослідження середовища?
4. Які питання з'ясовують фахівці зі зв'язків із громадськістю на етапі дослідження середовища?
5. Складіть порівняльну таблицю методів дослідження середовища.
6. Які чинники зумовлюють потребу у застосуванні різних спеціальних подій у ході PR-кампанії?
7. На якому етапі і за якими критеріями відбувається оцінювання PR-кампанії?
8. Наведіть приклади найуспішніших на вашу думку PR-кампаній.
9. Розробіть програму PR-кампанії для вигаданої вами організації.
10. Дайте оцінку програмі PR-кампанії, розробленої іншими студентами.

Теми рефератів

1. PR-кампанія: сутність і різновиди.
2. Зв'язки з громадськістю як професійна діяльність.
3. Напрями діяльності фахівців зі зв'язків із громадськістю.
4. Нормативно-правова регламентація проведення PR-кампаній.
5. Методи дослідження громадської думки: переваги і недоліки.
6. Комунікаційний аудит: поняття і складові.
7. Переваги спеціальних заходів у зв'язках із громадськістю.
8. Завдання і напрями оцінки ефективності PR-кампанії.

Література

1. *Годин А.М.* Маркетинг : учебник / Годин А.М. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К, 2004.
2. *Гордиенко П.Л.* Стратегический анализ / Гордиенко П.Л. — К. : Алерта, 2006.
3. *Ілляшенко С.М.* Маркетинг : навч. посібник / Ілляшенко С.М. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2005.

4. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Котлер Ф., Келлер К.Л. — 12-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — (Серия «Классический зарубежный учебник»).
5. *Ламбен Ж.* Стратегический маркетинг / Ламбен Ж. — СПб. : Наука, 1996.
6. *Леонов А.И.* Интеграционный маркетинг: новая форма управления рыночной деятельностью и ее актуальность для России / Леонов А.И. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 1.
7. *Ньюсом Д.* Все о PR. Теория и практика публік рилейшнз / Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. — М. : Инфра-М, 2001.
8. *Обрисько Б. А.* Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Обрисько Б.А. — К. : МАУП, 2002.
9. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия / Почепцов Г.Г. — М. : Рефл-бук, 2004.
10. *Прауде В.Р.* Маркетинг : навч. посібник / Прауде В.Р., Білий О.Б. — К. : Вища шк., 1999.
11. *Савельев Є.В.* Маркетинг і стратегія конкуренції : навч. посібник / Савельев Є.В., Дяченко В.П., Куриляк В.Є. — К., 1997.
12. *Спирidonov И.А.* Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России : учебное пособие / Спиридонов И.А. — М. : Инфра-М, 2006.
13. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг / Фатхутдинов Р.А. — СПб. : Питер, 2006.

ТЕМА 3. НАПРЯМИ ТА РІЗНОВИДИ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

1. Сучасні різновиди PR.
2. Технології PR.
3. Сфера застосування зв'язків із громадськістю.
4. Класифікація професій у PR.

Вивчивши матеріали теми, студент знатиме: підходи і критерії класифікації зв'язків із громадськістю, поняття «білий», «сірий» і «чорний» PR, основні напрями діяльності зі зв'язків із громадськістю (відносини зі ЗМІ, фінансовим співтовариством, державними, регіональними і місцевими органами влади, внутрішні комунікації компанії зі співробітниками; сфери застосування зв'язків із громадськістю).

Після опрацювання теми студент вмітиме: аналізувати різновиди зв'язків із громадськістю з огляду на етику, розмежовувати «білі», «сірі», «чорні» методи зв'язків із громадськістю, пояснювати специфіку кожної зі сфер застосування зв'язків із громадськістю.

Терміни і поняття до теми: просування, прес-посередництво, «чорний PR», паблісіті, реклама, маркетинг, іміджмейкер, парламентар, спічрайтер, прес-секретар, спін-доктор.

1. Сучасні різновиди PR

Практика масових комунікацій свідчить, що сьогодні поряд із зв'язками з громадськістю, заснованими на «правді, знанні і повній інформованості», з'явилися спотворені версії PR, які ґрунтуються на маніпулятивних технологіях.

У сучасному PR виділяють багато видів і підвидів. Отже, зупинимось детальніше на деяких із таких «веселкових» PR.

«Жовтий піар» — використовує для привернення уваги образливі для більшості громадян якоїсь держави елементи. Це, наприклад, табуйовані слова у назвах, зображеннях, ви слова інтимного характеру (ню) — від зображення оголеного тіла людини чи якоїсь його частини, або з використанням елементів еротики, або навіть порнографії, а в публічних виступах і діях — звинувачення в одностатевих сексуальних стосунках (псевдогомосексуалізм), виголошення расистських, ксенофобських промов та ін.

«Сірий піар» — переважно реклама (позитивного чи негативного змісту), що приховує джерело походження. На відміну від «чорного піару», в «сірому» не має прямої брехні про походження.

«Коричневий піар» — за змістом і поданням інформації нагадує фашистську пропаганду — ідеологія культу сильної особистості, агресивного шовінізму і расизму, нацизм.

«Чорний PR». Вважається найскладнішим у визначеннях, залишається тривалий час предметом дискусії, що точиться серед теоретиків і практиків PR.

На думку одних, «чорний PR» — це діяльність, спрямована на зміну суспільної свідомості, що фінансується з незаконних (необлікових) джерел (як приклад можна навести забезпечення коштами PR-кампанії з так званого *чорного «налу»*). Як свідчить практика, PR-технологія може цілком відповідати закону чи моральним нормам, однак вихідне фінансування — «брудне», з походженням від кримінальних джерел.

Загальноприйнятним можна вважати трактування поняття «чорний PR» пов'язане скоріш не з готівкою (наявними коштами), а з їх «очорненням», тобто з наданням неправдивої та негативної інформації.

Отже, *«чорний PR»* — це метод ведення інформаційної війни чи цілеспрямоване поширення негативної інформації, що стосується будь-якого суб'єкта комунікації для підриву позицій конкурента і досягнення власної переваги на ринку.

Основні цілі «чорного піару»:

- 1) витіснення конкурентів з ринку;
- 2) захоплення впливу на органи влади, партнерів, постачальників;
- 3) нейтралізація негативно налаштованих груп населення чи організацій.

«Білий PR» — часто зводиться до організації участі компанії в галузевих конференціях, розсилання прес-релізів і складанні медіа-планів і звітів після виконання. Така діяльність має і свої переваги: вона менш виснажлива психічно і фізично, більш системна. Однак, як свідчить практика, чогось «великого і видатного» в «білому PR» важко досягти.

«Джинса», на сленгу журналістів — замовні статті чи телерепортажі без позначення джерел фінансування, заповонила навіть загальнодержавні ЗМІ. Це не залишає сумніву, що сло-

во «піар» міцно увійшло в повсякденне життя людей, які, на жаль, погано розуміють, що це все значить. А це — лише технологія, точна і добре фінансована, яка з кожним роком набуває популярності у виборі професії: PR-фахівців стає дедалі більше.

(Детальніше про діяльність українських PR-професіоналів, думки про сучасний стан PR-індустрії в Україні і світі подано в дод. 2.)

За допомогою «чорно-білого піару» маніпулюють свідомістю, вводять населення в хибне сприйняття дійсності. Як правило, тут використовують технології такого PR, як, наприклад, викликати співчутливе ставлення до чогось або когось («бити на жалість»), різкими, образливими словами висловлювати осуд, докори на адресу попередників (ляяти і лягтися в ефірі теле- і радіопрограм), викликати співчуття через обставини, що склались (нарікання на брак часу для проведення «праведних і справедливих реформ»).

За допомогою таких технологій застосовують неправдиву інформацію про спробу замаху на життя, отруєння, прослуховування телефонних розмов («прослушка»), стеження і багато іншого; ведуть справи, застосовуючи внутрішньополітичні інтриги, внаслідок чого відбуваються незрозумілі з точки зору розсудливого пересічного громадянина кадрові перестановки на різних рівнях влади та ін.

Визначившись з поняттям «чорного PR», приступимо до розгляду технік «чорних» PR-технологій.

Технології «чорного PR». За суттю «чорний PR» дуже схожий із такими витонченими методами комунікаційного впливу, як пропаганда, насильне впровадження соціальних стереотипів, гіпнотизування підсвідомості через спрямоване навіювання і використання психотропних методів впливу на несвідомі сфери психіки. Впливаючи на аудиторію, технології «чорного PR» формують соціальні настанови, спотворюють об'єктивність виховання.

Схематизація, характерна для механізму стереотипного сприйняття, спричинює набуття спрощених соціальних уявлень про життєві ситуації та факти. Ілюзорна стереотипізація думок і суджень формує готовність людини сприймати події, людей, їх вчинки спотворено, у примітивному вигляді, виходячи з упереджених уявлень. Таким шляхом формуються псевдообрази об'єктивної реальності, що мають з нею мало спільного.

Отже, розглянемо прийоми «чорного PR».

Повідомлення новин з елементами навіювання — формує у слухача, глядача або читача певну точку зору відповідно до цілей «чорного PR».

Спеціальний відбір частин інформації, їх розташування, логічне переструктурування тексту та ін. — «переробка» — призводить до зміщення акцентів, зміни контексту повідомлення, отже, і зміни його сприйняття.

«Посилання на авторитет». Позитивне ставлення до виконавця несподіваного прийому («рекламний трюк») переноситься у свідомості глядача на рекламований продукт. Наприклад, товар рекламує популярна особистість, агітує відома людина, поширює відомості улюблений кіноактор і т. д.

Вплив на пресу і громадську думку з використанням випереджальних новин — оприлюднення прогнозованих рейтингів обумовлюють в масовій свідомості популярність політиків, фірм, товарів, брендів та ін.

Штучне нав'язування проблематики — у ході публічного обговорення в телепередачах і ток-шоу визначає потрібні висновки. Підтасовка цифр і фактів, використання монтажу телематеріалів, спотворення змісту висловлювань, використання ярликів та інші прийоми фальсифікацій формують у свідомості людей необхідні стереотипи.

До прийомів «чорного PR» належить і **ритуал** — сукупність обрядів, особлива форма символічної поведінки, вироблений звичаєм або запроваджений порядок здійснення чогось; церемонія, церемоніал, обрядові дії, дотримання етикету.

За суттю ритуал є поведінковим автоматизмом, який передбачає обов'язковий зразок поведінки людини за певних обставин. З позицій «чорного PR» маніпулювання тут пов'язано з інформаційним впливом на аудиторію для стимулювання ритуальних дій і вчинків, перенесення таких поведінкових моделей із церемоніальних форм обрядовості до сфери соціальних, комерційних, політичних відносин.

Крім систем стереотипів і ритуалів у «чорному PR» широко застосовують такі прийоми, як **контрреклама**¹ чи **антиреклама**². Це спеціальна інформаційна акція, що формує недовіру до рекламного повідомлення і його джерела. Контрреклама може упереджувати (тобто заздалегідь

¹ *Контрреклама* — спростування неналежної реклами, що його поширюють з метою ліквідації спричинених нею наслідків.

² *Антиреклама* — поширення відомостей, що компрометують кого- або що-небудь.

попереджати кого-небудь про щось небезпечно, небажане; застерігати), містить компрометуючі відомості, відкидає основу рекламної ідеї, її зміст, форму подання, відповідність реаліям та інші дані за принципом абсурдності: «Цього не може бути тому, що не може бути ніколи».

У «чорному PR» (так само, як і в «жовтому») активно поширюються відомості, вісті, вірогідність яких не встановлена, і перш за все такі їхні агресивні види, як плітки, не підтвержені дійсними фактами, чутки та ін.

Технологія таких неправдивих повідомлень полягає у підтасовуванні і перекручуванні фактів, зміщення подій у часі і просторі, у поширенні відвертої брехні, подачі дозованих відомостей у певній послідовності, що викликає деякі асоціативні зв'язки.

Запуск механізму чуток найчастіше ґрунтується на так званому *витоку інформації* на зразок: «З добре поінформованих джерел стало відомо, що...», «Народ каже, що...» і т. д. Таке інформування подається як достовірні відомості, що не викликають сумніву і яким довіряють. Джерело чуток може бути офіційним, неофіційними і випадковим.

У «чорному» PR» широко використовують такий засіб, як *компромат*¹ — інформація, яка виставляє кого-небудь або що-небудь у негарному світлі; шкодити добрій славі когось. Це, як правило, — спеціальні акції з оприлюднення в ЗМІ конфіденційної, секретної, глибоко особистої інформації, що приховується, викриває конкурентів у вчинках, що псують репутацію, злочинах, моральних вадах та інших «гріхах» — поганих, непорядних вчинках; у якійсь хибі, припущених помилка, у недогляді.

Компромат слугує приводом подальших розглядів, засобом тиску на конкурентів, для управління певними ситуаціями й окремими особами.

Оприлюднення компрометуючої інформації у сучасному світі відбувається і через Всесвітню мережу. Інтернет володіє доскональними технічними і програмними можливостями, поперше, миттєво поширювати серед найбільш цікавих новинних повідомлень; по-друге, утаємничувати («шифрувати») відправника компромату.

У «чорному PR» часто використовують різні події, випадки, що набувають широкого розголосу і ганьблять їх учасників, скандали, без яких неможливо надовго привернути увагу масової аудиторії до певних тем, організацій і персон, а також суперлативи — спосіб маніпуляції цифровими значеннями, навколо яких створюється певна смислова, а частіше емоційна обстановка (наприклад, «сто днів президента», «тисячолітні традиції», «мільйони моїх виборців» і та ін.).

Технології «чорного PR» використовуються не тільки під час політичних перегонів. Об'єктом *«брудного PR»* може стати, наприклад, будь-який товар чи торгова марка. Так, наприклад, свого часу низка автосервісів настійно рекомендували автолюбителям не використовувати бензин, реалізований компанією «British Petroleum» з тих причин, що якість цього продукту, мовляв, абсолютно не відповідає нормам ДСТУ. Яка люб'язна передбачливість! Постає слушне запитання — цікаво було б дізнатися, скільки «зелені» від конкурентів поклали в кишеню «добровільні порадики» з автосервісу?

Наведемо ще кілька цікавинок із практики використання підходів «чорного PR». Існує ще один ринок, який давно привертає увагу «чорних піарників», — це тютюновий. Так, періодично у деяких містах почали з'являтися інформаційні листки з попередженням, що у сигаретах певних марок і виробників знайшли нібито збудника смертельного захворювання. У листівці був такий текст за підписом санепідемстанції: «Увага! У сигаретах марки «Ява», «Пелл Мелл» і «Кент» виявлена туберкульозна паличка. Усім, хто курить їх, необхідно терміново пройти обстеження і зробити флюорографію в місцевій районній поліклініці». Насправді таке повідомлення виявилось не профілактичним заходом, а звичайною «інформаційною качкою» від конкурентів.

Отже, розбійницькі напади «чорних піарників» на ринок товарів і послуг спеціалісти пояснюють зростанням і загостренням конкурентної боротьби. Коли «хворобу росту» вдається вилікувати, все стабілізується. Щоправда, існує ймовірність, і експерти на цьому акцентують, що, враховуючи українські ринкові реалії, згадані вище приклади використання брудних технологій «чорного PR» може перейти в затяжну, тривалу і зрештою — у хронічну стадію.

Отже, знаючи технології «чорного PR», спеціалістам конче потрібно знати і **методи захисту від застосування «чорного PR»**.

1. *Створення події, яка своєю появою затьмарить будь-який негатив*, пов'язаний із діяльністю компанії, що матиме на меті перевести суспільну увагу в діаметрально протилежну площину.

¹ *Компромат* — інформація, яка компрометує кого-небудь.

Для цього слід враховувати такі обставини застосування захисного повідомлення:

- сенсаційність (викликає або здатне викликати сильне, приголомшливе враження, що його справляє на громадськість певна подія, якість повідомлення; розраховано на сенсацію);
- використання протилежної інформаційної ділянки впливу;
- позитивність (повідомлення не повинно бути пов'язане з чимось поганим, трагічним).

2. *Позивання до суду, до судової відповідальності, подання позову на кривдника*, імовірно-го або явного конкурента, поширення спростовної інформації через ЗМІ (за надання свідомо неправдивих фактів) і з вимогою спростування.

3. *Компромісний варіант поведінки*. Це, як правило, розробка плану поведінки, що реалізуватиме інтереси компанії і не завдаватиме шкоди інтересам громадськості і конкурентам.

4. *Метод дискредитації супротивника* — створення повідомлення, здатного посягти сумніви про інформацію, що надходить від осіб і організацій, які використовують технології «чорного PR»; підрив довір'я до кого-небудь або до чого-небудь; применшення авторитету, значення когось.

Однак, як свідчить практика, реальний заслін від застосування нечесних способів конкуренції, серед яких правомірно назвати технології «чорного PR», очорнителства суперників, може поставити тільки закон.

Коли будуть законодавчо встановлені і закріплені розміри грошових стягнень за оприлюднення неперевіреної чи свідомо неправдивої інформації та які будуть компенсувати збитки компанії, що атакують, лише тоді «чорні піарщики» серйозно замисляться. Коли грати в нечесну гру проти конкурентів, порівняно з відшкодуваннями, стане невигідно і втратно.

2. Технології PR

«Білий PR» — це мистецтво розуміння, інформаційна відкритість, надання незаперечних інформаційних підстав (за Семом Блеком).

Багато фахівці вважають, що цей західний підхід в українських реаліях виявиться неефективним. Інші ж з пафосом стверджують зворотне. Однак час покаже. Можливо, коли-небудь і в нас з'являться клієнти, що будуть зацікавлені саме в «PR по-білому» — назовемо його ще «прозорий PR».

В Україні словосполучення «білий піар», тобто правдива реклама від власного імені, використовується для демонстрації поняття, протилежного «чорному піару». У цьому варіанті формування громадської думки будується на відкритості. Це означає, що відомості про об'єкт PR подаються тільки такі, що відповідають правді, істині. При цьому конкурентів жодним чином не згадають і не зачіпають. «Білий піар» орієнтується на переваги компанії. Наприклад, реклама в Інтернеті найбільш прагне використовувати прийоми «прозорого PR». Віртуальність хоч і знебарвлює колір PR-технології, однак висуває власні вимоги до цього виду паблік рилейшнз.

Боротьба на ринку сьогодні точиться переважно не між компаніями і їх товарами, а між їх іміджами. Імідж — це рекламний, представницький образ кого-небудь або чого-небудь, що створюється для населення, образ організації, товару, послуги, що складається в сприйнятті різних груп громадськості.

Мета «білого PR» — це формування і підтримка позитивного образу того чи іншого проєкту. Фахівці стверджують, що головною функцією іміджу є формування сприятливого ставлення до чогось. Позитивний образ підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку. Якщо позитивне ставлення сформовано, то за цим обов'язково слідує довіра з боку клієнтів, висока оцінка і впевнений вибір. До того ж позитивний образ, як правило, сприяє піднесенню престижу, а отже, авторитету і впливу. Позитивний образ є також фактором високого рейтингу, що надважливо у насиченій різноманітною інформацією публічній діяльності.

Багато науковців розрізняють поняття «імідж» і близьке до нього поняття «репутація»¹. У людини чи в організації може бути позитивний, схвалюваний, і негативний образ.

Корпоративний імідж компанії пов'язаний зі сприйняттям її громадськістю: чи вона сприймає корпорацію як таку, що заслуговує на довіру, чи не сприймає її як свою.

Під репутацією розуміємо сукупність відомостей про реальні справи. Вона заснована на християнському принципі оцінок: «за справами їхніми пізнаєте їх», тобто сукупність непо-рушних даних про реальність.

¹ Репутація — загальна думка про когось або про що-небудь.

Іншими словами, під іміджем розуміють те, як компанія усвідомлює себе, під репутацією — те, як її бачать сторонні особи, клієнти чи потенційні покупці.

Отже, формування іміджу організації, створення її доброї репутації, досягнення позитивного ставлення і довіри до неї — *головні цілі «білого PR»*.

Використання методик «білого PR» за умови досягнення головної мети *дозволяє організації*:

- завоювати на ринку і посилити власні позицію стосовно конкурента зі слабшим іміджем;

- користуватися представницьким образом як своєрідним гарантом якості, зміцнювати довіру споживача до власних товарів і послуг та підвищувати їх привабливість;

- сформуванню позитивну громадську думку — організація, яка витрачає гроші не тільки на виробництво і збут, а й на нематеріальні цінності, традиційно викликає повагу;

- знизити витрати і скоординувати діяльність з просування товару чи послуги. Нові, але чесно захищені добрим громадським ставленням товари і послуги виводяться на ринок з меншими витратами;

- диктувати ціни, не побоюючись зниження попиту, — престижність іміджу обумовлює бажаністю товару для споживача і забезпечує додаткову цінність;

споживачу:

- в умовах насиченості ринку однаковими товарами і не менш однаковими рекламними повідомленнями сприймати імідж як критерій вибору товару і фактор, що підтверджує правильність такого вибору;

- ставитися до іміджу як до гарантії стабільності («мої парфуми», «мій одяг», «мої ласощі») і символу належності до певної соціальної групи;

персоналу компанії:

- відповідальність, значимість і причетність до спільної справи;

- поява відчуття гордості, самоповаги і задоволення від роботи.

Суспільство повністю зацікавлене в тому, щоб компанії використовували прозорі PR-технології і дбали про власний сприятливий імідж, оскільки:

- чесне створення позитивного образу служить організуючим фактом у підвищенні рівня цивілізованості бізнесу;

- бажання організації мати привабливий образ для різних цільових аудиторій, що сприяє реальним позитивним зрушенням в діяльності.

Сьогодні велика частина фахівців заявляє, що використовує тільки «білий PR». Однак варто зауважити, що провести чітку межу між «білим» і «чорним» PR вдається не завжди. Крізь деякі нібито прозорі технології нерідко проглядає «темна підкладка».

Однак не будемо наводити прямих звинувачень на адресу деяких компаній. Втім згадка дискредитованого об'єкта поряд із фактами, що мають інтенсивне негативне забарвлення, може вкрай несприятливо позначитися на його позитивному образі.

Це твердження на перший погляд нібито й не стосується «чорної технології PR» — жодних прямих звинувачень, обмов немає. У той же час і «білими» такі способи навряд чи можна назвати. Отже, повторимо, межа між «біло-чорними» технологіями у PR розмита.

Варто згадати і про «сірий паблік рилейшнз» як ще один різновид PR.

«Сірий PR» породжений описаним вище поділом PR на «чорний» і «білий» за фактом наявності чи відсутності оплати публікацій. «Сірий PR» визначає винятково фінансовий бік відносин PR-фахівців із видавцями чи комерційними дирекціями ЗМІ. Технології впливу на аудиторію дане словосполучення жодних чином не характеризує.

Крім технологій «білого», «чорного» і «сірого» PR слід виділити й такий різновид — **«рожевий PR»**. Це сукупність способів зі створення і використання так званих *legend і міфів*. Їх призначення, за словами Ф. Ніцше, — створити «покрив ілюзій», потребу в яких люди практично постійно відчувають. Одні — через розвинену схильність до мрійливості, інші — через особистісні нереалізованості, треті — під впливом рекламних повідомлень і політичної пропаганди.

Однак варто наголосити, що технології «рожевого PR» не завжди є засобом зловмисного введення людей в оману. Подекуди такі підходи служать стимулятором соціального оптимізму, занурюючи у перспективи майбутнього благополуччя, що надто корисно в складні часи масової зневіри і суспільної депресії.

У країнах з розвинутою ринковою економікою практично будь-яка компанія орієнтована на розвиток і тривале функціонування на ринку і приділяє неабияку увагу власній історії становлення. В іміджевих роликах інформація про фірму та її товари подається, як правило, через історію розвитку фірми.

Особливо актуально **формування історії вітчизняних компаній**. Фірми-фантоми, що спалахують і зникають, а нерідко разом із грошима споживачів, заповнили Україну на початковому етапі становлення ринкових відносин і значною мірою підірвали довіру до недержавних організацій. Як зазначають спеціалісти, період «економічної піни» дійшов кінця. Втім справедливим виглядає твердження, що організація, яка не має минулого, напевно, не має і майбутнього. Тому сьогодні технології «рожевого PR» особливо чітко простежуються на етапі створення історії компанії.

Отже, звернемось до зібрання міфів чи збірок народних казок, переглядаючи які легко виділити перелік запитань, на які має відповідати будь-яка поважаюча себе історія:

Що саме сталося: хто? Коли? Навіщо? Як? Чому?

Зафіксована подія: Хто? Чому це зроблено? Як це тоді вдалося зробити? Навіщо?

Історичні події та факти на їх підтвердження: Де зберігаються? Чи була проведена експертиза? Хто її провів?

Добре б було ще додати до історії компанії, крім досягнень, ще й невдачі і помилки в роботі.

Беручи за основу фольклор, будемо створювати власну історію компанії. Отже, як правило, кожна історія має свого героя, а краще — героя-діяча (наприклад, засновник компанії). Він робить щось неможливе і надзвичайне, за це дістає певний «подарунок» — ресурс, що згодом віддає людям. Також традиційно у нашого героя мають бути помічники — мудреці-вчені, винахідники, є й соратники, є й безвідносний ворог (наприклад, конкурент, розвідник чи наявна загроза для всього людства — війна, епідемія, убогість, старість, бідність). Перемогти нашому героєві заважають поплічники ворога. Завдяки наполегливій праці і чесній боротьбі рано чи пізно відбувається повалення з допомогою унікального здобутого ресурсу або ж навіть ув'язнення ворога. А це вимагає жертвопринесення — добровільного внеску. Без наявності жертви неможливим буде поєднання корпоративної історії компанії з її сьогоденням. Не буде жертви — ніхто, на жаль, в таку корпоративну історію не повірить.

Цікаві емоційні байки, як свідчить практика, добре запам'ятовуються співробітниками і продовжують своє існування вже в їхніх переказах. За сюжетами і суттю легенди і міфи компанії можуть бути найрізноманітнішими. Головне в таких історіях — що б вони формували позитивні моделі поведінки. Це можуть бути розповіді про взаємини в організації, про те, хто і як досяг успіху всередині фірми, а саме, про якісь важливі переговори з партнерами, про найбільш вдалі і вигідні укладені угодах і багато іншого.

Наведемо приклади реальних історій, які розповідають у компаніях: «Взяли на роботу дівчину — нового менеджера по роботі з клієнтами. Абсолютно нічого не розуміла в продажах, не знала навіть, кому зробити перші дзвінки. Ще до навчання зателефонувала знайомому і запитала, чи не знає він, кому можна запропонувати послуги фірми. А якраз йому і виявилось треба. І ось результат — чотириста доларів за перші п'ятнадцять хвилин роботи...». Або ж така: «У минулому січні продаж товарів погано рухався, зате в лютому народ ніби збожеволів...».

Варто задумуватися над тим, який вплив ці розповіді матимуть на слухачів у корпоративному середовищі.

Якщо з появою корпоративних історій виникають труднощі, тоді створюється *корпоративна легенда*. Бажано, що і б вона була не суцільною вигадкою, а красиво, ефектно і в потрібному ракурсі представлені реальними подіями.

Для «рожевого PR» створили навіть напрям у науці — міфодизайн. **Міфодизайн** розробляє методи і методики побудови корпоративних міфів та історій.

Виділяють такі *технології міфодизайну*:

1) «в'язання» — цілеспрямоване формування зв'язку подій у просторі та часі;

2) «рефреймінг» — зміна оцінки історичних подій завдяки уточненню якогось сенсу;

3) виділення історичних подій із загального фону (наприклад, пригадаємо торгові марки «Квас «Старокиївський» або «Горішки «Козацька розвага»»).

*Міф*¹ є безсумнівним близьким родичем паблік рилейшнз, особливо в політиці. Саме *міфологічний архетип*² (на зразок «батько нації») багато в чому визначають взаємини лідерів із населенням. Не слід забувати й про те, що образ політичного опонента легко трансформується в образ ворога. Паблік рилейшнз часто будує міфи, на власний розсуд інтерпретуючи навколишній світ, точно так само, як це робили і стародавні люди, намагаючись пояснити свій світ.

¹ *Міф* — щось вигадане, неіснуюче, фантастичне.

² *Архетип* — прообраз, ідея. Первинні природні образи, ідеї, переживання, властиві людині як суб'єкту колективного несвідомого (у психології К. Юнга).

Міф поєднує раціональне¹ та ірраціональне². Раціональне, оскільки без нього не може мислити себе сучасна людина, а в спробах керованості і зрозумілості навколишнього світу вона відшукує заспокоєння.

Однак ірраціональне в міфі ще важливіше, оскільки зачіпає в людській душі ті больові точки, які перебувають за свідомістю людини, за її раціоналізмом.

Ефективність впливу міфу пов'язана з наперед заданою його істинністю. Міфологічне не перевіряється. Якщо йому немає відповідності в дійсності, то в цьому помилка дійсності, а не міфу. Тоді починає препарувати і підганятися дійсність, а не міф.

Візьмемо за приклад призабутий сьогодні, а може, й невідомий для сучасної молоді, радянський фільм «Кубанські козаки». У рамках тоталітарної міфології Радянського Союзу «Кубанські козаки» були правдою. Їх невідповідність дійсності пояснювалась певними відхиленнями локального, місцевого, характеру. Те, що сюжет і як це показано в кінострічці насправді було лише радянського пропагандою і ніскільки не відповідало жорсткій буденності радянського післявоєнного колгоспу — нікого не цікавило. Міфологічне може бути виправлено тільки на своєму рівні.

Ще однією властивістю міфологічного, що забезпечує його ефективний вплив, є те, що міфологічне — це, як правило, повторення того, що вже траплялося раніше.

Отже, один міф може змінити інший, але людина ніколи не залишається без міфологічного. Як написав Арсеній Гулига: «Міф — це форма свідомості, властива людині, так само, як характерні їй інші форми свідомості. Руйнування міфу призводить не до главенства раціональності, а до утвердження іншого міфу. Коли на чергу високого міфу з'являється низький — біда: цивілізація рухається вперед, проте культура розпадається».

Людство постійно вдається до заміщення одних міфів іншими. І досвідчені PR-фахівці дуже добре користуються такою особливістю людської психіки, як прагнення вдягнути на себе «рожеві окуляри». Отже, технології «рожевого PR» й надалі вдосконалюються і досі за-требувані.

Таким чином, технології PR можуть бути як моральними, так і аморальними. Класифікуючи PR-технології за критерієм законності, можна виділити законні, незаконні й умовно-законні (іншими словами, спірні, такі, що неоднозначно трактуються з позицій законності). І це без зафарбовування в будь-які кольори.

За критерієм оцінки з моральних і етичних уявлень, прийнятих у конкретному суспільстві, то, відповідно, про класи PR-технологій можна говорити як про «чесні — нечесні», «порядні — непорядні», «гуманні — негуманні», «прийняті — неприйнятні», тобто такі, що відторгаються електоратом.

Основні напрями діяльності PR. Паблік рилейшнз — це технології створення і впровадження в умовах конкуренції образу об'єкта (товар, послуга, компанія, підприємство, бренд, особа) в ціннісний ряд соціальної групи для закріплення в свідомості як ідеального і вкрай необхідного в житті. Це особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці PR-спілкування, взаєморозуміння і співробітництва між компанією та громадськістю, рішенню різноманітних проблем і завдань.

Розрізняють такі **сучасні напрями PR-діяльності**:

1) робота зі зв'язками з державними установами і громадськими організаціями (англ. *public affairs*);

2) управління корпоративним іміджем (англ. *corporate affairs*);

3) створення сприятливого образу особистості (англ. *image making*);

4) налагодження відносин із представниками ЗМІ (англ. *media relations*);

5) закріплення кадрів, створення доброзичливих стосунків з персоналом (англ. *employee communications*);

6) громадська експертиза (англ. *public involvement*);

7) взаємини з інвесторами (англ. *investor relations*);

8) проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) і презентаційних заходів (англ. *special events*);

9) управління кризовими ситуаціями (англ. *crisis management*);

10) управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень (англ. *message management*).

Зв'язки з громадськістю встановлюють і реалізують за напрямами, показаними у табл. 3.1.

¹ Раціональний — який ґрунтується на вимогах розуму, логіки; розумний.

² Ірраціональний — якого не можна збагнути розумом; незбагнений.

НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

Напрямок діяльності	Зміст діяльності
Загальнофірмова комунікація (внутрішня та зовнішня)	<i>Внутрішня комунікація</i> — прищеплювання працівникам віри у своє підприємство, почуття гордості та відповідальності за нього. Для забезпечення передбачається: реалізація заходів, що сприяють встановленню доброзичливих стосунків між керівниками і підлеглими (тренінги, корпоративні вечірки, екскурсії, спортивні змагання, дні сім'ї); надання соціальних пільг працівникам (додаткові відпустки, пенсійні та страхові внески); видання газети підприємства; підтримка зразкової репутації керівників у суспільстві. <i>Матеріальні стимули</i> (премії, висока заробітна плата), які впливають на зміцнення позицій підприємства. <i>Зовнішня комунікація</i> — створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості міста, країни. Важливо своєчасно інформувати громадськість про успіхи і досягнення підприємства
Установлення і підтримка стійких зв'язків із засобами масової інформації	Розміщення відомостей і матеріалів пізнавально-інформаційного характеру в засобах масової інформації для привертання уваги до певних осіб, підприємства, товарів (послуг)
Товарна пропаганда	Реалізація різноманітних заходів, що забезпечують популярність певного товару (послуги). Використовуються редакційні місця або час у різних засобах масової інформації, доступних потенційним клієнтам. Інколи спрямована на конкретний виріб підприємства. Пропагують саме підприємство, його торгову марку
Лобізм	Діяльність, спрямована на ухвалення, неухвалення, скасування законодавчих актів і урядових рішень із використанням засобів впливу на особисту думку законодавців і чиновників
Консультування	Розробка і подання настанов, пропозицій, рекомендацій з питань суспільної значимості, становища, репутації та представницького образу підприємства

3. Сфера застосування зв'язків із громадськістю

Практика зв'язків із громадськістю може охоплювати різноманітні види комунікаційної діяльності (PR-діяльності): прес-посередництво, сприяння (просування), робота відділів у справах громадськості (як правило, типове явище для державних установ), публіситі, рекламування та ін.

Однак згаданим практика PR не вичерпується. Указана діяльність також близька до маркетингових комунікацій і просування товарів на ринок, однак, знову ж таки наголосимо, це не тотожні явища. Беручи до уваги, що багато людей плутають паблік рилейшнз із вказаними різновидами комунікативної активності, спробуємо розібратися у цьому питанні і поговоримо окремо про кожний із них.

Прес-посередництво (*press agency*). Оскільки історія походження паблік рилейшнз як соціального інституту тісно переплітається з прес-посередництвом (уособленням якого є фігура прес-агента), дехто вважає, що прес-посередницька діяльність прес-агента і паблік рилейшнз — одне й те саме. Але це не зовсім так.

Прес-посередництво — це написання агітаційних матеріалів чи організація заходів для привертання уваги засобів інформації та забезпечення громадської помітності. Прес-посередництво передбачає планування і проведення таких заходів (подекуди просто трюків — хитрих несподіваних прийомів), що заслуговують стати новиною, аби привернути увагу до окремої людини, організації, ідеї чи товару. Безперечно, немає нічого поганого у привертанні уваги громадськості та наданні людям можливості щось побачити чи про щось поговорити, якщо це, безумовно, не пов'язано з шахрайством.

Сучасні прес-агенти (прес-посередники) — це досвідчені професіоналами своєї справи, котрі, як правило, прагнуть уникати нечесної гри чи дутої реклами. Саме у контексті привертання уваги аудиторії прес-посередництво може бути і дійсно є важливою складовою загальної системи PR-діяльності.

Просування (*promotion*). Напевно, важко помітити різницю між прес-посередництвом і сучасними формами сприяння кому- або чому-небудь. Незважаючи на те що просування для привертання уваги громадськості широко використовує метод організації спеціальних подій, воно йде далі, маючи на увазі інше завдання — формування громадської думки. Можна вва-

жати, що *просування* — це функція паблік рилейшнз, яка передбачає спеціальні зусилля (інформування чи організовані події), розраховані на формування і стимулювання інтересу до особи, товару, організації чи напряму діяльності.

Успіх кампаній просування залежить від ефективності використання різноманітних засобів зв'язків із громадськістю. Щоправда, слід пам'ятати: «що чим більше засобів» не завжди означає — «то буде краще». Будь-який захід, що організовується для формування заінтересованості з боку громадськості до товару, послуги, якоїсь справи, політика, має бути легітимним, відповідати нормам етики, проводитися у межах чинного законодавства. В іншому разі це може призвести до цілком протилежних наслідків.

Громадські справи (*public affairs*). Розкриваючи зміст власної роботи, багато працівників сфери паблік рилейшнз користуються поняттям «громадські справи». Однак це помилка. *Робота служб чи відділів державних установ у справах громадськості* — це особливий різновид паблік рилейшнз, пов'язаний із налагоджуванням і підтримкою взаємодіючих відносин між урядовими установами, органами самоврядування і широким загалом.

На національному рівні така діяльність пов'язана як з офіційним спілкуванням працівників державних установ із громадянами, їх окремими групами, так і з інформаційною роботою. Це сфера офіційних контактів із посадовцями певного адміністративного рівня, представниками законодавчих органів і різними ініціативними групами тиску (наприклад, лобістами). Громадські справи становлять основну частину програм паблік рилейшнз, але не всі. Наприклад, на рівні федерального уряду США, зокрема, і військового відомства, під поняттям «громадські справи» мають на увазі ширшу за змістом діяльність, ніж лише «інформування громадськості», коли завдання здебільшого зводиться до інформаційної роботи, або пабліситі. На відміну від службовця (прес-секретаря), що відповідає за питання інформування громадськості, тут особа, яка є співробітником служби у справах громадськості урядового відомства, часто несе відповідальність за питання розробки політики.

*Лобіювання*¹ становить особливу складову громадських справ, покликаних налагоджувати і підтримувати зв'язки між групами особливого інтересу й урядовими організаціями для впливу на законодавчий та управлінський процеси.

Пабліситі² (*publicity*). Плутанина з цим терміном часто виникає тому, що до пабліситі вдаються у тих випадках, коли потрібно привернути увагу до виняткових подій чи спеціальної активності, яка розгортається навколо акцій просування (*promotion*). З огляду на це пабліситі часто сприймають як синонім паблік рилейшнз. У дійсності — це два різні види активності.

Пабліситі виконує суто комунікативну функцію, тоді як паблік рилейшнз має в своєму складі ще й функцію менеджменту (управління).

Отже, *пабліситі* — це інформація з незалежного джерела, яка використовується засобами інформації тому, що має цінність новин. Це неконтрольований метод розміщення повідомлень у засобах інформації, оскільки джерело повідомлення нічого не сплачує пресі за це розміщення.

Ті, хто займається питаннями пабліситі, — це, як правило, люди, що пишуть (публіцисти, копірайтери). Безперечно, вони виконують важливу функцію — написання і поширення інформації, однак переважно не беруть участі у виробленні політики. Лише радники з питань паблік рилейшнз, працюючи на рівні виконавчих органів, мають право суттєво впливати на управлінські рішення.

Пабліситі — це не завжди добрі новини. Наприклад, у кризових умовах для організації часто важливим є самостійно якнайшвидше повідомити про все, що сталося, перш ніж засоби масової інформації викладуть суть справи на власний розсуд. За таких обставин публіцист відіграє роль штатного кореспондента для засобів інформації всередині організації та поза її межами.

Отже, *пабліситі* — це один із засобів, якими користуються фахівці з паблік рилейшнз у роботі по створенню позитивного пабліцитного капіталу для організації чи окремої особи.

Реклама (*advertising*). Існує помітна різниця між паблік рилейшнз і рекламою. Стратегічне завдання реклами зводиться до вироблення бажання, мотивування попиту на товари чи послуги.

Стратегічне покликання паблік рилейшнз — формування довіри, на основі якої тільки й може з'явитись репутація, добре ставлення до організації як соціального інституту. Серед за-

¹ *Лобіювання* — здійснення тиску на законодавців і державних чиновників для прийняття рішень на користь зацікавлених осіб, кіл.

² *Пабліситі* — реклама, рекламування, пропаганда. Популярність, відомість.

вдань реклами слід назвати такі, як складання рекламних оголошень, забезпечення їх певним текстовим супроводом і купівля часу трансляції на телебаченні й радіо, місця в газетах і журналах для розміщення рекламних повідомлень.

Хоча реклама і доповнює загальну програму паблік рилейшнз, однак функція її дещо інша. Крім того, якщо PR-фахівець не має досвіду в питаннях реклами, він може найняти рекламного агента, який буде працювати під його керівництвом, але не навпаки.

Іншими словами, реклама у вигляді оплаченого часу чи місця в ЗМІ виступає інструментом паблік рилейшнз, який часто використовується як доповнення до пабліситі, акцій просування і прес-посередництва.

Тепер розглянемо суттєві розбіжності між PR і рекламою детальніше.

По-перше, розходження у цілях. PR домагається розуміння і довіри до організації в цілому з боку громадськості, хоче вибороти добру репутацію і відшукати нових прихильників; реклама ж прагне вдало презентувати товар чи послугу на ринку для продажу.

По-друге, розходження у функціях. PR — це функція менеджменту (управління підприємницькою діяльністю), просування організації як інституту не тільки на ринку, а й у суспільстві; PR формує сприятливу для процвітання організації навколишню суспільну атмосферу, має справу з економічними, соціальними, політичними факторами, що можуть вплинути на роботу організації, а якщо необхідно — здійснює кризовий менеджмент. Функція ж реклами пов'язана з маркетингом, питаннями розвитку ринку, стимулюванням реалізації конкретних товарів і послуг.

По-третьє, розходження в об'єктах. PR має справу з громадянським суспільством; повідомлення призначаються для різних цільових зовнішніх аудиторій (акціонери, продавці, лідери громадськості, політичні кола, групи захисників довкілля).

Особливість PR полягає в тому, що він має справу і з внутрішньою громадськістю організації, і з політикою і функціонуванням організації в цілому (починаючи від морального стану службовців, корпоративної культури і закінчуючи тим, наприклад, як секретар відповідає на дзвінки). Натомість реклама має справу з обмеженим сегментом винятково зовнішніх аудиторій (споживачами товарів і послуг).

По-четверте, розходження у каналах комунікації. PR використовує всі можливі канали і засоби комунікації, прагнучи при цьому, щоб його повідомлення розміщалися у ЗМІ за ознакою актуальності пропонованої інформації. Реклама використовує переважно ЗМІ, засоби експонування на вулиці та ін. на відверто платній основі. Зміст її інформаційних повідомлень пов'язаний з ідентифікацією товару і його просуванням на ринок. Тому реклама є більш витратна, ніж PR.

Маркетинг (*marketing*). *Маркетинг* — це управлінська функція, що виявляє людські потреби і бажання, пропонує товари і послуги для задоволення цих потреб і породжує трансакції, внаслідок яких товари і послуги пропонуються в обмін на щось таке, що має цінність для постачальника.

Мета маркетингу — повернути увагу споживачів (чи клієнтів) і задовольнити їхніх потреби на довготермінових засадах і в результаті — досягти економічних цілей організації. Фундаментальним завданням маркетингу є формування і підтримка ринку для товарів чи послуг, що їх пропонує організація.

У 1980-х роках поширилося подвійне поняття «маркетинг/паблік рилейшнз» (або «маркетингові PR»), яке використовували, щоб наголосити на перетворенні останніх на складову маркетингу. Насправді активність, до якої вдається маркетинг, радше містить окремі елементи просування товарів на ринок, прес-посередництва (спеціальні події, поява на публіці), пабліситі і паблік рилейшнз.

У 1990-х роках поширилось серед загалу нове явище — «інтегровані маркетингові комунікації» (ІМК). Головні складові ІМК — товар, ціна, місце продажу, просування. До інструментів просування належать реклама (розміщення платної інформації про товар); спонукання споживача до здійснення покупки (*sales promotion*), що включає оформлення місця покупки (*merchandising*), упаковку, етикетку, ярлик; покупку зі знижками, із подарунком чи сувеніром; змагання, лотереї, конкурси, вікторини; демонстрацію та дегустацію товару, пропозицію зразків товару (*sampling*), прямі комунікації між виробником і споживачем (*direct marketing*) у вигляді поштових надсилань, реклами у каталогах, за телефоном, у клубах за інтересами; на виставках і ярмарках.

Останнім часом широко застосовуються такі методики:

1) *ATL (above the line)*, з використанням масових друкованих і електронних комунікацій, демонстрація кінофільмів, вуличної реклами;

2) *BTL (below the line)*, для чого згадані форми стимулювання збуту спрямовуються на торгівлю і споживацьку аудиторію, щоб спонукати до специфічних дій і реакцій, які піддаються вимірюванню.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації фактично охоплюють усі різновиди комунікаційної діяльності: PR, просування, публіситі, рекламування та ін. Разом із тим кожна з них є самостійною. Хоча на практиці інтегровані маркетингові комунікації тісно пов'язані, однак поєднуються не у вигляді сплаву, а своєрідної суміші, в якій всі складники чітко розпізнаються, у той самий час органічно доповнюючи один одного. Так само і PR, будучи інтегрованим із рекламою і маркетингом, залишається спеціально призначеним елементом. Досвідчені фахівці з маркетингу добре розуміються на цих відмінностях і вміло поєднують їх.

Далі зупинимось на розходженнях між PR і маркетингом. Незважаючи на те що функції цих двох сфер (у тому числі і реклами) перетинаються між собою (і PR, і маркетинг використовують один і той самий інструментарій комунікацій із громадськістю), що ціль обох — забезпечити успіх організації на ринку, досягають цієї мети кожний по-своєму, на основі різних засадничих принципів.

Цілі PR і маркетингу. Отже, мета PR — це складова стратегічного менеджменту, ціль якого — домогтися розуміння і довіри до організації з боку громадськості, напрацювати добру репутацію і залучити нових прихильників. Основне завдання PR — створювати і підтримувати сприятливу для організації суспільну атмосферу.

Маркетинг — це процес менеджменту, завдання якого — привернути уваги і задовольнити на довгостроковій основі запити клієнтів і споживачів для досягнення економічного зиску організації. Вище покликання маркетингу — створювати і зберігати ринки для товарів і послуг організації.

Функції PR і маркетингу. PR виконує одне із завдань стратегічного менеджменту — піднесення позитивного публіцитного і репутаційного капіталів організації. Функція маркетингу — дослідження і розвиток ринку.

Цільові групи громадськості PR і маркетингу. Тоді як PR зобов'язаний виявляти інтерес до всіх груп громадськості, від яких залежить успіх організації, маркетинг цікавиться зв'язком із ринками товарів і послуг організації, для якого споживачі, клієнти — головна аудиторія.

Прибуток. Головна мета PR — заощаджувати кошти шляхом налагодження добрих взаємин із групами громадськості, що можуть завдати шкоди діяльності організації. Головна ціль маркетингу — заробляти гроші для організації, підвищуючи попит на її товари та послуги.

Моделі зв'язків із громадськістю. PR орієнтується на двосторонній діалог із громадськістю і досягнення на цих засадах порозуміння і партнерських стосунків. Маркетинг відповідно до своїх завдань справляє переважно односторонній вплив на споживачів з метою продажу товару чи послуг.

Фахова лексика. Для PR головними поняттями публіки є громадськість, аудиторія, ключові групи. Для маркетингу ключові поняття публіки — цільові ринки, споживачі, клієнти.

Необхідно звернути увагу і на такий близький до PR комунікаційний інструмент, як *пропаганда*¹. З одного боку, існує думка, що PR і пропаганда практично не відрізняються одне від одного за своїми цілями. До того ж вони, мовляв, користуються однаковими технологіями впливу на масову свідомість.

З другого боку, більшість PR-фахівців вважають, що їх діяльність неправомірно називати пропагандою. Отже, можемо схематично навести такі принципи розбіжності між PR-діяльністю і пропагандою (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

ВІДМІННОСТІ МІЖ ЦІЛЬОВИМИ ФУНКЦІЯМИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ І ПРОПАГАНДИ

PR	Пропаганда
Розуміння	Переконання
Злагода	Спонування до дії
Конструктивна співпраця	Розмежування і протистояння
Надання позитивної інформації	Дезінформація, шельмування супротивника, брехня
Щирість, відкритість	Прихованість, нещирість
Етика свободи і відповідальності	Нав'язування волі, свавілля

¹ *Пропаганда* — поширення і постійне, глибоке та детальне роз'яснення яких-небудь ідей, поглядів, знань. Ідейний вплив на широкі маси або певні групи людей, що має політичний або релігійний характер. Система засобів масового поширення ідей, поглядів.

Слід звернути увагу на принципову позицію до «чорного PR», що близький за змістом до пропаганди, маніпулювання і психологічної обробки населення.

На думку більшості PR-фахівців, що дотримуються міжнародних стандартів професійної етики, «чорний PR» — це сленгове¹ поняття, широко вживане журналістами і політиками, здебільшого в пострадянських країнах, яке має на увазі все, що суперечить нормам чинного законодавства і людської моралі (насамперед у сфері політики), а саме: брудні технології, психотерористичні методи боротьби з політичним супротивником (викид компромату, шантаж, погрози, фальсифікації, дискредитації, підризна риторика із застосуванням інформаційно-рекламних технологій).

Звернемо увагу на одну принципову обставину: у цивілізованих країнах поняття «чорний PR» у фаховій літературі практично не вживають, оскільки методи, що йому приписують, не мають нічого спільного із соціальним призначенням і філософією PR як інституту, покликаного забезпечувати оптимізацію взаємодії, порозуміння і співпраці суб'єкта PR із громадськістю, від якої залежить його успіх.

Звертає на себе поширена пара «**PR — журналістика**». Дійсно, представники цих двох професій мають чимало спільного, особливо в техніці комунікаційної роботи: уміння писати тексти, брати інтерв'ю, збирати й узагальнювати великий обсяг інформації, оформляти тексти в журналістському стилі і готувати їх до суворо встановленого часу. Відомо, що багато журналістів переходять працювати до сфери PR. Звідси складається неправильне уявлення про нібито несуттєві розходження в професії журналіста і піармена. Багато хто взагалі вважає піармена «власним кореспондентом» організації.

Крім уміння писати, робота піармена передбачає консультування з питань управління проблемою (*issue management*); організацію і проведення спеціальних подій; уміння стратегічно мислити; здатність вирішувати проблеми; досвід менеджменту.

Розходження у завданнях PR-фахівця і журналістика. Основне завдання журналіста — зібрати інформацію, повідомити новину, поінформувати населення; основне завдання піармена — не лише повідомити громадськість про якусь подію, а змінити настанови, лінію поведінки у бажаному для організації напрямі.

Іншими словами, журналіст — об'єктивний оглядач, а піармен — захисник інтересів, адвокат, конкретної організації, певної точки зору.

Аудиторія впливу. Журналіст пише переважно для масової публіки, широкого загалу; піармен сегментує громадськість на основі демографічних, психологічних та інших характеристик. Піармен працює з цільовими групами, у своїх посланнях максимально враховує їхні інтереси, потреби, орієнтації і проблеми.

Канали інформації. Журналіст для виходу на аудиторію користується лише тим каналом інформації, в якому він працює (газета, радіо, телебачення, веб-портал). Піармен комбінує канали масової інформації, а також використовує пошту, листівки, плакати, брошури, усні виступи, спеціальні події як інформаційні приводи, електронну пошту, Інтернет та ін.

Підсумовуючи, наголосимо, що більшість людей мають уявлення про науку і практику зв'язків із громадськістю чи на підставі поверхового сприйняття того, що повсякденно роблять організації й фахівці в цій сфері, або того, що часто повідомляється у пресі.

Мало хто глибоко замислюється над концептуальними засадами, принципами діяльності і тією соціальною роллю, яку відіграють публік рилейшнз у житті організацій та суспільства в цілому. З огляду на це некоректно виглядають спроби деяких дослідників звести сутність публік рилейшнз до «іміджмейкерства»² або «спіну» (англ. *spin* — розкручування).

4. Класифікація професій у PR

Послуг від фахівців із PR останнім часом потребують всі сфери нашого життя, отже, постає потреба у вивченні й з'ясуванні того, як правильно їх називати і в чому полягає суть цих нових професій, що з'явилися на більшості вітчизняних підприємств та установах. Назв і пояснень у науковій літературі та практичній діяльності існує безліч, тоді як надто важко їх розрізнити, з'ясувати їх особливості. Саме тому питання професійної класифікації працівників у сфері піару є актуальним і потребує детального розгляду.

Отже, класифікуємо ряд професій, що належать до PR-сфери.

¹ *Сленг* — розмовний варіант професійного мовлення. Жаргонні слова або вирази, характерні для мовлення людей певних професій або соціальних прошарків.

² *Іміджмейкер* — спеціаліст із питань створення іміджу державного діяча, публічного політика, громадського діяча і т. ін.

Почнемо з того, що Національний класифікатор України ДК 003:2010 «Класифікатор професій» (далі — КП) містить кілька професійних назв робіт у сфері зв'язків із громадськістю, які належать до різних професійних груп:

група керівних посад: керівники підрозділів із реклами і зв'язків з громадськістю, начальник відділу (з реклами, зв'язків із громадськістю);

керівник прес-служби (центральні органи державної влади), керівник прес-служби (місцеві органи державної влади), начальник прес-центру;

група виконавців: прес-секретар, фахівець із зв'язків із громадськістю і пресою, менеджер (управитель) зі зв'язків з громадськістю.

Назви згаданих груп залежать від рівня повноважень відповідних працівників (керівників чи професіоналів) і видів економічної діяльності підприємств або організацій, в яких ті працюють (комерційні підприємства чи органи державної влади).

Натомість багато вчених, вітчизняних і закордонних подають власне бачення класифікацій PR-професій. Сьогодні можна побачити й інші назви професій у PR на сучасних інтернет-сайтах, що обслуговують роботодавців і роботошукачів, оскільки питання працевлаштування, особливо молодого контингенту працівників, часто відбувається через Всесвітню мережу.

Оскільки в контексті зв'язків із громадськістю переважає соціальна комунікація, тобто спілкування між людьми та іншими соціальними суб'єктами, то вкажемо три її базові функції — інформаційну, експресивну і прагматичну.

Ці функції являють собою основу для функціональних обов'язків працівників, які працюють у сфері зв'язків із громадськістю і, як правило, від імені роботодавців. Таких працівників у світовій практиці називають «*фахівці з комунікацій*», або «*медійні фахівці*». Нерідко вони, особливо в урядових установах, працюють на посадах прес-секретарів чи прес-аташе (переважно у закордонних представництвах).

Багато авторів наукових досліджень, не поглиблюючись у розробку класифікації професій PR-діяльності, називають всіх фахівцями з PR.

Так, наприклад, Скотт М. Катліп, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум у своїй ґрунтовній праці наголошують, що єдиного критерію для визначення професії в цій сфері не існує, отже, навіть порухувати спеціалістів PR у США немає жодної можливості. Так само автори вважають, що немає усталеної класифікації PR-професій. Інші дослідники намагаються запропонувати певну класифікацію професій у PR-сфері, не беручи до уваги суміжні з організацією PR-кампаній види діяльності (це стосується, зокрема, працівників творчих професій — художників, дизайнерів та ін.).

Наприклад, російський учений Г. Почепцов у «Комунікативних технологіях двадцятого століття» аналізує такі професії у комунікативній сфері: менеджер паблік рилейшнз, імідж-мейкер, спін-доктор, псіоператор, перемовник, кризовик, фахівець із гуманітарних технологій, спічрайтер, прес-секретар, фахівець із поширення пліток, рекламіст, психотерапевт. Якщо дві останні професії трохи вибиваються із загального референційного піар-поля, то решта повною мірою використовується в сфері зв'язків із громадськістю.

Однак дослідник К. Гусев нарівні зі словами «піармен» і «PR-менеджер» запропонував використовувати назву «рилайтер-фахівець» з різних форм соціальної комунікації. Ми ж розглядаємо слово «рилайтер» як синонім до «піармен», «PR-менеджер», «фахівець із зв'язків з громадськістю». Французький учений Ф. Буарі, досліджуючи сферу фахівців із PR, називає їх людьми-оркестрами.

Часи змінюються, але настанова кардинала Рішельє для Людовіка XIV, на нашу думку, залишиться завжди актуальною: «Оскільки радників вибрали Ваша Високосте, саме Ваша Високість і мають зробити їх здатними працювати на велич і процвітання королівства Вашої Величності. Для цього потрібні чотири головні речі. Перша — щоб Ваша Величність довіряли їм, і вони про це знали. Друга, щоб... наказали їм говорити з Вашою Величністю вільно і... забезпечили їм можливість робити це, не наражаючись на небезпеку. Третя — щоб... проявляли до них певну терпимість і щедрість і щоб вони були впевнені в тому, що їх послуги не залишаться без винагороди. Четверта — щоб Ваша Величність визнавали і підтримували їх відкрито для того, щоб вони не боялися ані хитрості, ані сили тих, хто бажає їм загибелі».

Отже, в основі професії піарника має бути покладена *довіра, безпека, гідна винагорода і підтримка з боку керівництва*.

Варто звернути особливу увагу на вдалу і послідовну у визначенні професії в сфері PR працю російських науковців М. Горкіної, А. Мамонтова та І. Манна, які, будучи практиками з PR, проаналізували особливості професії «менеджер з PR».

Як стверджують автори, PR на сьогодні — одна з найбільш популярних і модних професій, але «перш за все PR — це важка, рутинна, вкрай стресова діяльність з ненормованим ро-

бочим днем». Саме цей аспект випускають із поля зору студенти, а згодом дивуються, чому їм стає нецікаво. Наведемо один із прикладів, взятих з практики і описаних в цій праці: «... знайома журналістка була запрошена на роботу до PR-відділу однієї з компаній. Пропрацювавши деякий час, вона відмовилася від продовження кар'єри в PR. На запитання, чому так вчинила, вона досить емоційно відповіла: «Та ну цей ваш PR. Один день креативиш, придумуєш щось, а решту 364 дні на рік займаєшся сумною рутинною, щоб реалізувати те, що придумав»».

Крім того, це — невдячна робота, бо у більшості випадків ви, будучи організатором заходу, залишаєтеся поза публічною увагою, яка повністю дістається вашому керівництву чи клієнтові (якщо ви працюєте в агентстві). А також накликаєте на себе невдоволення журналістів тим, що згладжуєте кути і гальмуєте скандальні матеріали».

При цьому основними складовими професії PR мають бути два ключові моменти: **комунікабельність і креативність**.

Оскільки напрямів PR-менеджменту багато: це і політика, і інтернет-PR, і PR у шоу-бізнесі, і такий найбільш поширений напрям, як комерційний PR, що охоплює всі сфери нашого життя. Отже, й фахівці в цій галузі мають особливості і відповідні назви. Також можна говорити і про сферу корпоративного PR. На Заході у всіх великих фірмах керівник PR-служби є одним із топ-менеджерів компанії, адже від його роботи залежить, як буде сприйматися громадськістю фірма та її керівництво.

Найбільш вдалою і такою, що охоплює всі пов'язані з публік рилейшнз професії, є класифікація, запропонована Є. Галумовим. В її підґрунтя покладений критерій основного виду діяльності. За цією класифікацією всі фахівці з PR розподілені за чотирма провідними групами:

- фахівець із комунікацій;
- експерт-інструктор;
- посередник із комунікацій;
- помічник у вирішенні проблеми.

До цих груп можуть входити представники різних PR-професій: менеджер PR, іміджмейкер, парламентар, спічрайтер, прес-секретар, спін-доктор.

Аналізуючи інформацію з сайтів ринку праці України та Росії, до фахівців зі сфери PR можна зараховувати такі посади: бренд-менеджер, фахівець (спеціаліст, менеджер) із PR, начальник відділу із PR, помічник начальника відділу з PR, іміджмейкер, імідж-консультант, спін-доктор, креативний директор, начальник/керівник PR-служби, керівник департаменту іміджу і PR і та ін.

Від професіоналізму згаданих працівників значною мірою залежить репутація, прибутковість, а інколи і саме існування підприємства чи організації. Врешті-решт залежить те, як відповідні категорії населення, переважно партнери і клієнти підприємства, розуміють і підтримують цілі діяльності, проваджену політику, заходи, плани тощо. Саме фахівці зі зв'язків із громадськістю забезпечують безпосередній контакт із представниками відповідних категорій населення чи за допомогою засобів масової комунікації — таке розуміння і підтримку.

Функції, роль і чисельність фахівців із PR будуть відрізнятися залежно від типу підприємства чи організації, в яких вони працюють. Скажімо, у великих транснаціональних корпораціях має існувати посада віце-президента, який, будучи відповідальним за зв'язки із громадськістю, бере участь у розробці стратегічних планів і політики корпорації. У спеціалізованому структурному підрозділі зі зв'язків із громадськістю можуть працювати вужчі фахівці: спічрайтери (фахівці з написання статей і виступів), соціологи (вивчення громадської думки), прес-секретарі (зі встановлення контактів із представниками засобів масової інформації), іміджмейкери (створення габітарного іміджу навіть під час підготовки відповідей на звернення і листи громадян), спін-доктори та ін.

Фахівці з PR працюють у спеціалізованих рекламних чи маркетингових структурних підрозділах підприємств, переважно комерційних. Мета діяльності цих працівників дуже близька чи збігається з метою діяльності таких підрозділів, як рекламний, просування на ринку або маркетингу продукції підприємства, що неможливе без створення привабливого іміджу серед громадськості. Нерідко межа між деякими працівниками, що належать до формально різних професійних категорій, стає суто умовною, оскільки працюють вони у тісному контакті і вирішують спільні завдання.

Наприклад, менеджери з PR можуть оцінювати програми рекламного характеру, спрямовані на просування на ринку продукції підприємства, які організовані менеджерами з реклами чи маркетингу, у контексті їх відповідності програмам підприємства.

Отже, *фахівець із паблік рилейшнз* — це людина діалогу, який має глибинні пізнання в гуманітарних науках і технологіях. Він має бути інтерпретатором громадської думки і посередником між інформацією та її споживачами.

Крім того, фахівець із PR часто має бути «королівським блазнем», але при цьому вільним від тиску, таким, що користується безмежною довірою.

Слушною для майбутніх фахівців із паблік рилейшнз буде така думка: «Ви маєте жити цією професією. PR має стати частиною вас, гармонійно вплітатися у ваше життя. Якщо ви не готові до такого сприйняття професії PR, то ніяка спеціальна освіта або навіть кілька дипломів за спиною вам не допоможуть».

Висновки. Підсумовуючи висвітлені питання, можна стверджувати, що PR може бути чесним і нечесним. За критерієм законності PR-технології можна класифікувати, як законні, незаконні та умовно-законні технології (спірні чи такі, що неоднозначно трактуються з позицій закону). Використання кольорової гама у визначенні PR-технологій є не завжди науковим, адже насправді PR являє собою сумлінне, первинне висвітлення інформації, а все що є в розріз із цим — пропаганда.

Фахівець із PR повинен мати в своєму арсеналі такі якості, як розвинений інтелект, комунікабельність, приваблива зовнішність і природна чарівність, високий рівень культури, сильні лідерські та організаторські здібності, що дозволяють системно тримати в голові десятки паралельних завдань й організувати їх вирішення найбільш вдалим способом. В ідеалі — це ще й сангвінік¹, людина із сильною нервовою системою, а отже, зі здоровими реакціями на стрес.

Завдання для контролю знань

Запитання

1. Складіть схему класифікації зв'язків із громадськістю за різними критеріями.
2. Розгляньте подану далі таблицю. Поясніть, у чому полягає відмінність «сірих» і «чорних» PR-технологій.

ВИДИ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

Назва різновиду	Методи
«Білі»	Використання правдивої та повної інформації
«Сірі»	Перекручування, прикрашання чи замовчування відомостей і фактів
«Чорні»	Свідоме використання неправдивої інформації проти своїх конкурентів

3. Яким чином можна протидіяти застосуванню технології «чорного PR»?
4. Правильно поєднайте сферу PR і його цілі:
 - 1) PR у маркетингу;
 - 2) PR в органах державної влади;
 - 3) внутрішні PR;
 - 4) PR у кризовому менеджменті:
 - вивчення ринку збуту;
 - продаж товару;
 - створення сприятливого ставлення середовища до організації, забезпечення необхідної поведінки цього середовища до організації. На що спрямовано PR державних організацій;
 - пошук підтримки державних рішень громадськістю з використанням публічного пояснення громадянам діяльності державних структур;
 - надання допомоги з боку держави у вигляді передачі ресурсів на певних умовах суб'єктам господарювання, спрямованим на підвищення ефективності їх діяльності;
 - залучення уваги громадськості до соціальних проблем;
 - об'єднання фахівців конкретних сфер (галузей) діяльності для вирішення певних завдань;
 - задоволення амбіцій керівника організації;

¹ *Сангвінік* — людина сангвінічного темпераменту. Який відзначається швидкою збуджуваністю, бурхливою, хоч і не глибокою, реакцією на зовнішні подразнення; жвавий, життєрадісний (про нервову організацію, темперамент).

- підтримка рівноваги формальної й неформальної структур усередині організації;
 - задоволення всіх комунікаційних бажань клієнта;
 - корисне забезпечення контактів із зовнішнім середовищем.
 - формування сприятливого ставлення навколишнього середовища до організації;
 - виявлення спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння між громадянами і державою;
 - попередження та ліквідація наслідків проблем і складностей в організації.
5. Правильно закінчіть речення:
«Фінансовий PR — це:
- а) відносини з інвесторами;
 - б) банківська справа;
 - в) формування бюджету заходів паблік рилейшнз.
6. Розкрийте відмінність обов'язків таких фахівців зі зв'язків з громадськістю:
- 1) менеджер PR;
 - 2) іміджмейкер;
 - 3) парламентар;
 - 4) спічрайтер;
 - 5) прес-секретар;
 - 6) спін-доктор.

Тема рефератів

1. Особливості комунікації з різними групами громадськості.
2. Методи і засоби зв'язків із громадськістю
3. «Чорний PR»: доцільність використання терміна.
4. Порівняльний аналіз зв'язків із громадськістю у політиці та бізнесі.
5. Інвестиційний PR.
6. Основні принципи антикризових зв'язків із громадськістю.
7. Внутрішньокорпоративний PR і значення корпоративної культури.

Література

1. Буари Ф.А. Паблік рилейшн, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари. — М. : Инфра-М, 2001.
2. Галумов Э.А. Основы PR : [учебник для вузов] / Э. Галумов. — М. : Летопись XXI, 2004.
3. Горкина М. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR / М. Горкина, А. Мамонтов, И. Манн. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2003.
4. Гусев К.А. Связи с общественностью в экономике / К. А. Гусев. — М. : Аспект пресс, 2003.
5. Катлип С. Паблік рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. — СПб. : Питер, 2003.
6. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблік рилейшн по-французски : концепции, практика / Т. Ю. Лебедева ; под ред. Я. Н.Засурского. — М. : МГУ, 1996.
7. Національний класифікатор України ДК 003:2010 «Класифікатор професій» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://yukko.kiev.ua>
8. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2000.

ТЕМА 4. ГРОМАДСЬКА ДУМКА У СФЕРІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

1. Поняття та типологія груп громадськості.
2. Поняття «громадська думка» та її основні характеристики.
3. Формування громадської думки.
4. Типи досліджень громадської думки.

Вивчивши матеріали теми, студент знатиме: сутність понять «громадськість» і «громадська думка», типи груп громадськості, відмінності громадськості та аудиторії, основні ознаки громадської думки, підходи до її визначення, методи і засоби формування та дослідження громадської думки.

Після опанування теми студент вмітиме: пояснювати суспільну роль громадської думки, висловлювати власний погляд на зміст громадської думки, критично оцінювати специфіку її формування у зв'язках із громадськістю, пояснювати особливості громадськості в Україні, формувати рекомендації до формування громадської думки у нашій державі.

Терміни і поняття до теми: громадська думка, громадськість, цільова аудиторія, вибірка, інтерв'ю, анкетування, фокус-група.

1. Поняття та типологія груп громадськості

У теорії та практиці публік рилейшнз одним із ключових є багатопланове поняття «громадськість».

У найзагальнішому розумінні **громадськість**¹ — це будь-яка група людей (можливо, навіть й окремі індивіди), що пов'язана з життєдіяльністю організації чи установи. Це можуть бути її власні службовці, громада, що мешкає по сусідству, споживачі, працівники засобів інформації, державні службовці, видатні особистості та ін.

У публік рилейшнз громадськість часто сприймається і як синонім поняття «аудиторія» (*audience*). Однак їхній зв'язок набагато складніший, ніж це здається на перший погляд. Дійсно, інколи так складаються обставини, що між поняттями «громадськість» та «аудиторія» можна поставити знак рівності. Так відбувається тоді, коли окрему групу людей розглядають як об'єкт певних форм впливу засобів масової інформації, як пасивний реципієнт інформації того чи іншого медіа-каналу, наприклад, у вигляді звернення, послання чи й навіть вибору лінії поведінки будь-якої особи чи організації, що рекламується.

У контексті теорії та практики публік рилейшнз пасивна аудиторія має специфічний інтерес для фахівців цієї сфери. Будь-яка пасивність аудиторії для працівника зв'язків із громадськістю (особливо якщо цією аудиторією є групи, що суттєво впливають на функціонування організації, установи, окремої особистості) означає, що через провину суб'єкта PR або прорахунки відповідальних за PR в організації не все гаразд. Тому не випадково постійно розробляються й активно проводяться коротко- або довгострокові PR-кампанії, спрямовані саме на те, щоб пасивну аудиторію перетворити на активну, яка жваво відгукується на політику, лінію поведінки, продукцію конкретної організації, фірми. Для PR-практики саме така **активна аудиторія** і стає громадськістю.

Однак у теорії та практиці PR найширше використовується ситуаційний підхід, коли під поняттям «**громадськість**» (активна аудиторія) розуміють будь-яку групу людей, що за деяких обставин у певний спосіб згуртувалася навколо конкретних спільних інтересів чи побоювань.

Такий підхід до визначення поняття «громадськість» було запропоновано ще на початку ХХ ст. американським філософом, представником прагматизму Джоном Дьюї, отже, **громадськість** — це активне соціальне утворення, що в якийсь момент об'єднує всіх тих, хто стикається зі спільною проблемою і може разом відшукати способи її розв'язання.

Група громадськості формується на основі визнання вірогідного зла, яке здатне зашкодити спільному інтересу певного кола людей. Однак без спілкування між собою угруповання людей може залишитися позбавленою форми тінню, таким, що гарячково шукає себе, зосереджуючись на примарах, а не на суті справи».

Виходячи з цих міркувань, американські дослідники Дж. Груніг і Т. Хант звернули увагу на три фактори ситуаційного характеру, які завдяки насамперед комунікації, спілкуванню

¹ *Громадськість* — передова частина, передові кола суспільства.

людей перетворюють латентну (приховану) громадськість на активну. Серед цих факторів були згадані такі.

Відчуття проблеми. Фактор, що показує, якою мірою люди відчують зміни в ситуації і тим самим усвідомлюють потребу в інформації.

Усвідомлення обмежень. Фактор, що свідчить, якою мірою люди відчують себе пригніченими під дією зовнішніх чинників і шукають вихід із конкретної проблемної ситуації. Якщо люди вважають, що здатні щось змінити чи вплинути на проблемну ситуацію, вони намагатимуться відшукати додаткову інформацію, щоб скласти план своїх подальших дій.

Рівень включеності. Фактор, що показує, до якого рівня люди бачать себе втягнутими у проблемну ситуацію і відчують її вплив. Іншими словами, що більше вони бачать себе пов'язаними з ситуацією, то більше будуть спілкуватися, знаходити нову інформацію з цього приводу.

Складніше, коли йдеться про окрему людину, про те, до якої саме групи її зарахувати. Проілюструємо це таким прикладом. Відомо, що кожна окрема людина як багатогранна і багатофункціональна особистість, залишаючись автономним індивідом, може реально належати до різноманітних груп громадськості.

Насамперед, як і будь-яка інша людина, вона, безперечно, належить до групи споживачів, що може бути легко визначена (описана) фахівцями з питань маркетингу. Скажімо, це — молода людина, віком від 18 до 21 року, яку з позицій ринку можна зарахувати до групи споживачів з умовною назвою «студенти».

Така група молоді заслуговує на особливу увагу з боку виробників різноманітних товарів і послуг, оскільки, навіть якщо взяти до уваги матеріальне становище студентства, вона є містким ринком і може дати добрий прибуток. Студенти у більшості випадків живуть не лише на стипендію, а й одержують підтримку від батьків. Хоч як важко буває окремим батькам, але вони хочуть бачити своїх сина чи доньку добре вбраними, нагодованими і та ін.

Молоді люди, незважаючи на все, прагнуть певним чином організувати своє дозвілля. Це теж часом вимагає певних витрат. Іншими словами, на молодіжному ринку «крутяться» чималі гроші, і фахівці з інтегрованих маркетингових комунікацій про це добре знають, коли виділяють таку групу споживачів, як «студенти». Така молода людина може належати до певної організації: політичної, громадської, спортивної тощо, тобто бути частиною груп громадськості. Нарешті, може бути представником певної національності, належати до окремої етнічної чи релігійної групи.

Отже, кожна особа одночасно входить до різноманітних груп громадськості (не тільки у PR-розумінні) і, напевно, мало хто бажає бути «громадськістю взагалі».

Таким чином, завдання фахівців із PR якраз і полягає в тому, щоб якомога точніше ідентифікувати, визначити ці групи.

Типологія груп громадськості. У теорії та практиці зв'язків із громадськістю істотне значення має проблема ідентифікації й групування громадськості, або «активної аудиторії». Підхід, що використовується PR-фахівцями для визначення груп громадськості, багато в чому співзвучний із тим, яким користуються соціологія та соціальна психологія. Водночас неважко помітити й низку суттєвих розбіжностей.

До питання групування громадськості PR-фахівці підходять винятково з прагматичної позиції, виокремлюючи ті групи, які той або інший PR-суб'єкт (корпорація, державна установа, громадсько-політична організація чи навіть окрема особа) вважає «своїми». Йдеться про групи громадськості, на які впливає певна організація і від ставлення яких до організації залежить успіх чи невдача її діяльності.

У літературі з публік рилейшнз 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: державні органи, преса, працівники освіти, клієнти, мешканці з найближчої до організації місцевості, постачальники та ін.

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 лише робітників, які працюють за наймом. Однак такий підхід має помітний недолік у царині соціальних функцій публік рилейшнз, оскільки замість того, щоб розглядати всіх працівників в організації як єдину команду, він жорстко розмежує їх на керівників і підлеглих. Це може спричиняти «гетто-ефект» у свідомості рядових працівників і ускладнювати проблеми комунікації всередині організації, особливо якщо на підставі такого протиставлення профспілка робітників, наприклад, починає конфліктувати з керівництвом компанії.

Оцінюючи позитивно розподіл громадськості на зовнішню і внутрішню, варто зазначити, що це — надто загальний підхід і для практики PR має мало користі.

Більш плідною вважається типологізація громадськості, запропонована американським дослідником Джеррі Гендріксом. Для цілеспрямованої, знову ж таки комунікативної роботи будь-якої організації він рекомендує виділяти такі головні групи громадськості:

— **працівники засобів масової інформації** (місцеві, загальнонаціональні, спеціальні канали), включаючи пресу, телебачення, радіомовлення і відомчі засоби;

— **громадськість власне організації** (службовці, члени), у тому числі керівний і службовий персонал центрального офісу, головні обрані й призначені спеціалісти різного профілю, заслужені та почесні члени організації, виробничий персонал різних рівнів, обслуговуючий персонал на виробництві, члени профспілки та ін.;

— **місцева громада**, її засоби інформації, лідери груп і керівники місцевих політичних, громадських, ділових, релігійних, культурних та інших організацій;

— **інвестори**, зокрема реальні та потенційні, преса з фінансових питань, статистична служба, мережі фінансової та економічної інформації, організації страхування;

— **органи влади**, включаючи представників законодавчої, виконавчої і судової гілки влади центрального і місцевого рівнів, органи місцевого самоврядування;

— **споживачі**, у тому числі персонал організації, різні групи споживацької громадськості, активісти захисту прав споживачів, видавництва для споживачів, місцеві засоби інформації та лідери місцевої громади і місцевих організацій;

— **громадськість груп особливих інтересів**, їхні канали інформації, лідери та керівники організацій;

— **міжнародна громадськість**: інформаційні агенції, лідери країн, політичні, громадські та інші організації.

У розгорнутому вигляді всього виокремлюють близько 150 різноманітних груп громадськості. Залежно від завдань організації та конкретних ситуацій можуть існувати й інші підходи до загальної типологізації груп громадськості, яка розподіляється на кілька категорій, що в соціальній площині здебільшого перетинаються між собою.

У контексті значення громадськості для організації виокремлюють такі її групи.

Головна, другорядна і маргінальна групи громадськості. Головна громадськість — це та, яка може надати найбільшу допомогу чи завдати найвідчутнішої шкоди зусиллям організації. Другорядна громадськість — це та, що має певне значення для організації, а маргінальна — що найменш значима для неї.

Наприклад, керівництво податкової інспекції, яке контролює податкові справи, може на певний час стати найголовнішою громадськістю для комерційних організацій, що чекають на конкретні правила та інструкції з питань подання інформації про прибутки, тоді як законодавці та інші групи громадськості країни можуть переміститися до розряду другорядних.

Традиційна і майбутня групи громадськості. Наприклад, службовці організації, її теперішні постійні клієнти є традиційними групами громадськості, тоді як студенти і потенційні клієнти — це громадськість організації в перспективі.

Жодна організація не може бути задоволена відносинами зі своїми групами громадськості, що постійно змінюються. Сьогодні громадськість організацій представлена численними соціальними групами, починаючи від жінок, національних меншин і закінчуючи громадянами похилого віку, інвалідами і т. д. І кожна з них потенційно може стати важливою для життєдіяльності організації в майбутньому.

Прибічники, опоненти і байдужі групи громадськості. Така типологізація громадськості є важливою з практичних позицій. Так, цілком очевидно, що організація або установа має по-різному ставитися до тих, хто її підтримує, і до тих, хто виступає проти. Наприклад, з прибічниками організація має налагоджувати такі комунікації, що зміцнювали б їх довіру до неї. Зі скептиками, аби змінити їхню думку на свою користь, організація зобов'язана вдаватися до аргументації і переконання.

Вирішальне значення, особливо в політичній сфері, має байдужа громадськість. Численні виборчі та інші політичні кампанії були виграні саме тому, що деякі кандидати або політичні діячі спромоглися краще від конкурентів привернути до себе виборців, котрі вагаються або байдужі до політики.

Отже, будь-яка пересічна організація за тієї чи іншої ситуації може мати справу з величезною кількістю важливих для неї груп громадськості, з якими повинна спілкуватися. Їй потрібно бути уважною до особливих інтересів, побажань і проблем кожної з них. І завжди пам'ятати, що будь-яка група особливого інтересу сьогодні є сама по собі складним соціаль-

ним явищем. Тому гармонійне узгодження дій, які необхідні для завоювання підтримки, може бути досягнуте тільки завдяки продуманій, гнучкій системі PR, коли за певної ситуації до уваги беруться особливості та інтереси кожної з цільових груп.

Перевіривши «ситуаційну теорію» громадськості на матеріалі низки проблемних ситуацій, зокрема екологічних, Дж. Груніг дійшов висновку, що, наприклад, екологічні групи громадськості, утворені на підставі збігу характеру комунікативної поведінки з приводу захисту довкілля, як правило, мають унікальну динаміку та суттєво відрізняються від інших груп, що формуються за демографічними чи будь-якими іншими ознаками та настановами.

З огляду на це, Дж. Груніг запропонував виділяти такі чотири типи:

- універсальна громадськість;
- байдужа громадськість;
- вузько спрямована профільна громадськість, яка реагує на конкретну проблему;
- об'єднання громадськості навколо «гарячих проблем».

Ситуаційний підхід до групування громадськості і пропоновані на цій основі визначення її груп за конкретних обставин відрізняються унікальністю, неповторністю, тому й рідко коли можуть бути використані в інших специфічних ситуаціях. Наприклад, з'ясувалось, що ефективні визначення груп громадськості виходять за межі ситуативних, демографічних або психографічних підходів і включають відповідні індикатори, які свідчать як про визнання спільних інтересів людей, так і про ситуаційні змінні величини, що загострюють інтерес лише певних індивідів до специфічних ситуацій або проблем.

Це значить, що процес групування громадськості є здебільшого результатом реагування людей на особливі проблеми чи ситуації, а не лише про збіг їх індивідуальних рис. Через це саме специфічні проблеми та ситуації обумовлюють склад, розмір, силу реакції кожної з прийнятних груп громадськості.

У сучасній теорії та практиці PR дедалі більшого значення в типологізації груп громадськості набуває *психографічний підхід до особливостей людей*, насамперед з урахуванням їх емоційного стану, ціннісних орієнтацій, особливостей поведінки, стилю життя та ін.

Такий підхід, як і більшість PR-підходів до групування громадськості, дає можливість долати жорсткі і здебільшого загальні класично-соціологічні вимоги, що будуються з урахуванням соціально-демографічних, соціально-економічних характеристик населення, та виокремлювати ті або інші групи громадськості, яким притаманний транссоціальний характер. Це має особливе значення для PR, оскільки типологізація груп громадськості, насамперед з урахуванням їх інтересів, настанов, переконань, повсякденних уподобань і звичок, виявляється ефективною для розв'язання конкретних завдань організації, скажімо, у сфері реклами, маркетингу та ін. (Зверніть увагу на *Приклад 1.*) Такий підхід широко використовується і для розв'язання низки політичних питань, особливо під час проведення виборчих кампаній політичними партіями чи окремими кандидатами. Власні специфічні характеристики має громадськість кожної конкретної спільноти, національності, зокрема й України, деякі особливості якої подані у табл. 4.1.

ХАРАКТЕРНІ ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СТИЛЮ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНОЇ ГРОМАДСЬКОСТІ

1. Громадськість стала надзвичайно візуально орієнтованою:

- зростання впливу телебачення;
- більшість новин черпається з програм телепередач;
- громадськість звикла оцінювати політичних діячів на основі коротких телепередач; оцінювання манер поведінки, моральних принципів державних і політичних діячів щодалі більше відбувається на основі їх появи на телеекрані.

2. Найбільші пристрасті громадськості розпалюються навколо окремих проблем або подій:

- різке розмежування громадськості на прибічників і супротивників;
- громадськість порушує соціально-політичний баланс, необхідний для суспільства; виникають гострі PR-проблеми для організацій та установ, що стають об'єктом атаки з боку громадськості.

3. Особливий наголос робиться на харизматичній особистості та знаменитості:

- публіка обожає відомих музикальних виконавців, спортсменів, кіноакторів та інших зірок і часто готова йти за ними;
- відомі особи використовуються як речники, принада для виборців тощо.

4. Висока недовіра до органів влади, підозра державних чиновників у корупції:

- людям надокучили порожні політичні обіцянки, вони не вірять тому, що бачать або про що читають;
- громадяни вірять пліткам і чуткам.

5. Швидко розростається міжнародна громадськість, яка стає об'єктом PR-зусиль:

- інтернаціоналізація бізнесу, розвиток спільних підприємств;
- вільне пересування громадян між країнами.

Приклад 1. Цей підхід до типології споживачів базується на самоорієнтації та визначенні ресурсів. Концепція самоорієнтації передбачає, що люди вибирають товари чи послуги виходячи зі своїх принципів, статусу і дій. До їхніх ресурсів належать не тільки матеріальні засоби, але й освіта, інтелект, здоров'я, енергія, самовпевненість і бажання зробити покупку.

Система VALS 2 (за першими літерами англійських слів «Value Approach» і «Life Style») виокремлює вісім категорій споживачів. Зупинимось на описанні кількох із них.

«Реалізатори» — це успішні люди з високою самооцінкою, готові до змін, життя їх багате і різноманітне. Вони зацікавлені у власній кар'єрі, прагнуть різними шляхами розвинути, випробувати і виразити себе, керуючись при цьому інколи принципами, інколи бажанням справити враження, досягти змін.

«Виконуючі споживачі» і «віруючі споживачі» — орієнтовані на власні принципи. Різниця між ними полягає в тому, що «виконуючі споживачі» — це практичні люди, які обирають якісні товари з подовженим строком користування, а «віруючі споживачі», маючи більш скромний дохід і рівень освіти, перевагу віддають старим і відомим торговим маркам.

«Ті споживачі, які досягають мети» і «ті споживачі, які прагнуть» — керуються своїм статусом. «Ті споживачі, які досягають мети» схильні зробити покупки, на основі яких люди їхнього кола могли б робити висновок про їх успіх. «Ті споживачі, які прагнуть» обмежені в засобах, але бажають виглядати стильно і можуть поводитися імпульсивно.

«Випробувачі» і «виробники» — це споживачі, орієнтовані на дію і бажають продемонструвати свій вплив. «Випробувачі» — молоді, енергійні, сповнені ентузіазму, імпульсивні¹ та бунтівні люди, котрі зневажають комфорт і авторитети та схильні витратити власні кошти на розваги та одяг. «Виробники» ж, навпаки, дотримуються традиційних поглядів і більш консервативні; їх рідко вражають речі, що не мають практичної користі.

«Борці» — настільки обмежені в засобах існування та малоосвічені, що зазвичай зосереджені на предметах першої необхідності. Цей сегмент ринку надзвичайно вузький, але виявляє лояльність до певних торгових марок.

Отже, особливість підходу до визначення груп громадськості, яким користуються практики паблік рилейшнз, полягає в тому, що вони мають за мету не лише з'ясувати ціннісні орієнтації певних верств населення, а з урахуванням цих та інших даних соціально-психологічного змісту виробити стратегію і тактику, реалізувати програму, спрямовану в першу чергу на досягнення взаєморозуміння та взаємодії між організацією і громадськістю, яка справляє або може справити вплив на організацію (у цьому разі стати споживачем її товарів чи послуг).

Тому не випадково психографічні характеристики людей та особливо громадська думка розглядаються фахівцями з паблік рилейшнз, з одного боку, як вихідна інформація, що допомагає оцінити роботу організації, визначити ефективність лінії її поведінки, а з другого — як орієнтири впливу в бажаному для організації напрямі.

Визначення цільових груп громадськості. У системі паблік рилейшнз визначення груп громадськості для спрямованого впливу, як правило, виконують PR-практики. Для них групи громадськості мають абстрактні назви, якими з прагматичних міркувань зручніше користуватися, плануючи програми (з огляду на це не дивно, що в теорії та практиці зв'язків із громадськістю існує безліч критеріїв, за якими будується типологія громадськості). Адже відповідальним за планування потрібно ідентифікувати (дати назву) ті або інші групи громадськості, щоб потім визначити цілі, стратегію і тактику реалізації PR-програми. Однак хоча надані групам громадськості назви здебільшого абстрактні, протемають дійсних відповідників у соціальній реальності (наприклад, «фани» — уболівальники; «мажори» — діти високопосадовців і та ін.).

Найбільш загальною, втім і найменш корисною абстракцією у контексті потреб PR-практики, є поняття *«загальна громадськість»*. Якби у практиків паблік рилейшнз були в розпорядженні необмежені матеріальні ресурси, вони, напевне, взагалі б відмовилися від абстрагування і мали справу виключно з конкретними індивідами. Але це малоімовірна ситуація. Тому PR-практики прагнуть мати справу з визначенням конкретних груп громадськості, яка виробилася в лексиці практиків-піарменів.

Поширені у практиці PR *демографічні підходи* до визначення груп громадськості не завжди виявляються корисними для розробки стратегічних PR-програм. Адже простий перелік загальних категорій потенційних ключових груп громадськості не містить вичерпної інфор-

¹ *Імпульсивний* — схильний діяти під впливом раптового спонукання (імпульсу). *Імпульсивна дія* — стрімка немотивована дія, яка раптово здійснюється і триває секунди або хвилини. *Імпульсивний потяг* — непереборний потяг до здійснення тих або інших дій, що повністю опановує волю і розум.

мації для тих, хто розробляє і реалізує ці програми. Такий перелік мало що говорить про те, як саме люди кожної із загальних демографічних категорій впливають на проблемну ситуацію й організацію чи як підпадають під їх дію.

Наприклад, такі ключові категорії громадськості, як наймані працівники, акціонери, випускники вузів, споживачі, громада, урядові організації та ін. можуть містити те, що Дж. Груніг називає «негромадськістю, латентною громадськістю, обізнаною громадськістю та активною громадськістю». З'ясуємо, що ж має на увазі Дж. Груніг.

Негромадськість — це люди, які не стикаються з проблемною ситуацією, не втягнуті в неї або на яких не впливають організація чи інші люди. Рівень їх включеності настільки незначний, що вони не справляють будь-якого впливу на організацію, й організація своєю чергою не справляє помітного впливу на них.

Латентна громадськість — включає об'єктивно причетних до проблемної ситуації людей, які ще не усвідомили причетності до інших людей чи організації з приводу якого-небудь питання або проблемної ситуації.

Обізнана громадськість — люди, які усвідомили, що на них певним чином впливає проблемна ситуація або вони всі втягнуті в неї, але ще не обмінювалися думками (не спілкувалися) між собою з цього приводу.

Активна громадськість — люди, які усвідомили проблемну ситуацію і розпочали спілкуватися та організовуватися для вирішення цієї проблеми.

Отже, найбільш корисними для програми PR є ті визначення груп громадськості, які ґрунтуються на розумінні того, якою мірою люди втягнуті у проблемну ситуацію і як вона впливає на них, хто вони, де мешкають, до яких організацій належать, як вони чинять у певній ситуації тощо. Такі визначення виводяться з конкретної ситуації, для якої й планується PR-втручання.

Далі в узагальненому вигляді наведемо різні підходи, якими користуються піармени, визначаючи цільові групи громадськості тієї або іншої організації. Кожний із цих підходів може використовуватися як окремо, так і в певній комбінації:

Географічний підхід — природні або адміністративно-політичні кордони — вказує, де шукати людей.

Проте такий підхід дає мало корисної інформації про наявні особливості та відмінності всередині цих кордонів. Він зручний, коли потрібно вибрати засоби інформації, розподілити ресурси на виконання програми з урахуванням густоти населення. Важливими складовими інформації тут є поштові індекси, телефонні коди, межі міст, районів і т. д.

Демографічний підхід — стать, прибуток, вік, сімейний стан, освіта — найчастіше використовувані індивідуальні характеристики. Однак і вони не дають змоги зрозуміти, чому або як люди включаються до проблемної ситуації чи підпадають під її вплив.

На основі демографічних і географічних даних роблять перший зріз, втім без додаткової інформації (як люди залучаються до проблеми чи ситуації або підпадають під її вплив). Це, як правило, мало допомагає у розробці стратегії і тактики.

Психологічний підхід — характеристики психологічні та стилю життя (перехресно-ситуаційні) — широко використовується піарменами під назвою VALS (*Values and Life Styles* — людські цінності і стиль життя) і сегментує доросле населення на основі його психологічної зрілості. Безперечно, інформація про спосіб життя і ціннісні орієнтації людей корисна, але лише в поєднанні з іншими атрибутами¹, які пов'язують їх ще з чимось, що стосується конкретної ситуації.

З урахуванням прихованої влади — підхід, коли беруться до уваги люди, що не обов'язково перебувають на вершині владної піраміди, але справляють значний, ззовні непомітний економічний і політичний вплив на думки та рішення інших. Щоб ідентифікувати таких людей, потрібне комбіноване, ретельне і тривале спостереження, інтерв'ювання причетних до проблемної ситуації людей, аналіз документів, що фіксують або відстежують приховану владу.

З урахуванням статусу — щоб ідентифікувати такі цільові групи громадськості, за цього підходу звертається увага на офіційний стан, який має індивід, а не на атрибутику його індивідуальності. У деяких ситуаціях людей визнають як важливих завдяки їхньому становищу в певних умовах. Посади, які вони обіймають, роблять їх важливими гравцями в зусиллях з досягнення програмних завдань і цілей піарменів.

¹ *Атрибут* — ознака або предмет, які становлять характерну прикмету кого-, чого-небудь. Суттєва, невід'ємна властивість предмета або явища.

З урахуванням репутації — підхід, що визначає знайомих чи впливових індивідів виходячи з міркувань і думок інших людей про них. До таких груп громадськості належать лідери громадської думки, впливові особи, що визнаються іншими зацікавленими та причетними до ситуації людьми. Їх не слід плутати з групами, що користуються прихованою владою, або з тими, кого за визначенням сторонніх до ситуації спостерігачів вважають лідерами думки.

З урахуванням членства — підхід, за якого звертається увага на місце людини в офіційному штатному розписі, списку, на її партійну належність як показники причетності до конкретної проблемної ситуації. Членство у професійній асоціації чи у групі спеціального інтересу, ймовірно, свідчить про включення саме цієї особи до певної ситуації, а не якоїсь іншої сторонньої особи. Наприклад, члени організації, як правило, можуть користуватися засобами інформації, що їй належать.

З урахуванням ролі під час ухвалення рішення — підхід, який передбачає спостереження за процесом ухвалення рішень, з'ясування того, хто і яку роль відіграє у впливі на прийняття рішення за конкретних обставин. Цей підхід допомагає встановити найактивніших із активних груп громадськості, тих, хто справді ухвалює рішення, реально діє і спілкується. При цьому знання лише особистісних якостей індивідів знову ж таки може виявитися менш важливим, ніж знання про те, як вони поведуться під час ухвалення рішення, пов'язаного з проблемною ситуацією.

Отже, ключова особливість підходу фахівців із паблік рилейшнз до визначення цільової громадськості полягає в тому, щоб встановити, як люди включаються до ситуації і як вона на них впливає.

Пріоритетні групи громадськості. Практики сфери PR мають спілкуватися і спілкуються не з громадськістю взагалі, а з її окремими групами. Кожна з численних груп громадськості має особливі потреби, ціннісні орієнтації, а тому й вимагає використання особливих типів комунікації, підходів до себе. Часто межі між групами громадськості досить розмиті і перетинаються між собою. Тому з позицій потреб кожного суб'єкта PR (установи, організації) особливе значення завжди має визначення пріоритетних груп громадськості (**пріоритезація**). Іншими словами, тих, хто мають найбільше значення для організації та від яких вона найдужче залежить (так звані *стейкгольдери*, від англ. *stakeholders*).

Завдання це не з легких, особливо якщо брати до уваги той вплив, який справляють науково-технічний прогрес, масовізація суспільства на взаємозалежність людей і організацій між собою. Через це дедалі більшого значення для керівництва організацій набуває питання — як упоратися з павутинням такої взаємозалежності.

Справді, всередині організації керівництву доводиться безпосередньо співпрацювати з підлеглим йому персоналом різного рівня, з впливом різних ситуацій, що виникають у ході взаємодії цих підлеглих між собою. Водночас коли йдеться про навколишнє зовнішнє середовище, керівництво організації повинне мати справу з системою, до складу якої входять державні установи, профспілкові об'єднання, групи споживачів і багато інших взаємозалежних, часто взаємопов'язаних між собою організацій.

З огляду на це завдання PR якраз і полягає в тому, щоб ефективно регулювати процеси комунікації між керівництвом і цими різноманітними групами громадськості, які до того ж часто тягнуть організацію в різні боки, немов лебідь, рак і щука.

З цих причин важливого значення у практиці PR надають ранжируванню значення тієї або іншої групи громадськості для життєдіяльності конкретної організації в певний проміжок часу. Залежно від цього за деяких обставин (проблемних ситуацій) може визначатися пріоритетна група громадськості, тобто цільова група громадськості (*target public*), що перемищується у фокус PR-зусиль організації.

Щоб уявити, як та або інша група громадськості стає пріоритетною, розглянемо кілька прикладів.

Так, наприклад, якщо у країні неурядовою організацією пропонується нова програма у сфері охорони здоров'я, то в цьому випадку думка Академії медичних наук як групи громадськості є ключовою. Далі організація, яка ініціює програму, так само як і інші установи, що підтримують цю ініціативу, повинна зосередити увагу на відповідальних працівниках державної системи охорони здоров'я як цільовій громадськості, заручитися їх підтримкою, професійними й авторитетними міркуваннями та висновками. Адже без схвалення запропонованої програми у сфері охорони здоров'я з боку загальноновизнаних фахівців АМН, Міністерства охорони здоров'я, особливо якщо це стосується суто медичних питань, вона від початку приречена на провал.

Так само мають бути точно визначені пріоритетні групи громадськості, коли йдеться про економічне обґрунтування та політичну й громадську підтримку означеної програми.

Інколи пріоритезація груп громадськості може визначатися глобальними змінами в соціально-економічних або соціально-політичних умовах діяльності організації.

Наприклад, починаючи від кінця 1980-х років американські корпорації для збереження і посилення конкурентоспроможності на світовому ринку, де вони почали помітно втрачати лідерство, поступаючись японським корпораціям, суттєво модифікували деякі пріоритети у своїй роботі з цільовими групами громадськості. Щодо конкурентів — більше співробітництва; щодо постачальників — більше зв'язків на довготривалій основі; щодо інвесторів — більше довготривалих стосунків і таких, що виходять за межі банків; щодо найманих працівників — міцніше партнерство; щодо органів влади — постійне співробітництво.

Практики PR, особливо ті, хто представляють корпорації, фірми, політичні та громадські формування, постійно й уважно уточнюють списки внутрішньої і зовнішньої громадськості, визначають ті їх групи, які можуть мати виняткове значення в реалізації певної конкретної програми. Помітні й ті групи громадськості, які не є пріоритетними, але на які може вплинути реалізація програми організації. За наявності повної і точної інформації про кожну з них організація може вчасно нейтралізувати небажані наслідки для таких периферійних груп.

Пріоритезація груп громадськості може відбуватись у різні способи. Одним із неформальних методів, що пропонується фахівцями з паблік рилейшнз, може слугувати спосіб визначення індексу пріоритетності значення груп громадськості для організації, який дістав назву **ПУВ**, де П — потенціал організації з позицій впливу на групу громадськості; У — уразливість організації до дій з боку даної групи; цей показник може з часом і залежно від ситуації змінюватися; В — важливість групи для організації. Що більша величина В, то більшим буде вплив групи громадськості на функціонування організації.

Найнадійнішим способом розпізнавання і визначення пріоритетних груп громадськості є *дослідна робота*, уважний аналіз того, хто ж насправді входить до їх складу, яка їх реальна думка, яке їх ставлення до тих чи інших питань, до організації, чому їх лінія поведінки саме така, а не інакша.

Особливо наголосимо на важливості дослідження всіх цих та інших питань, а не на використанні припущення чи власної інтуїції. Порушення цього правила закінчується великими неприємностями, причому тривалого характеру.

Щоб мати чітке уявлення про ставлення пріоритетних груп громадськості, піармен повинен виробити в собі чутливість до кожної з них, уміти ввійти в їх становище і запитати себе: якби я належав до цієї групи, мав ту саму підготовку, був обтяжений тими ж проблемами — як би я діяв за цих обставин? Формуючи в собі таку звичку, етику ставлення до цільової групи, піармен має більше шансів не тільки розробити план роботи з нею за швидкоплинних обставин, а й точно обрати найбільш ефективні канали комунікації з її представниками.

Також завжди важливо пам'ятати: ієрархія пріоритетних груп громадськості будь-якої організації ніколи не залишається усталеною — залежно від обставин вона може суттєво змінюватися.

2. Поняття «громадська думка» та її основні характеристики

Узагальнено, **громадська думка** — це сукупність поглядів індивідів стосовно певної проблеми.

Едуард Бернайз називав громадську думку «поняттям, що описує ледь вловиму, рухливу і нестійку сукупність індивідуальних суджень». Професор Принстонського університету Харвуд Чайлдз, проаналізувавши близько сорока відомих визначень громадської думки, найбільш вдалим вважає те з них, яке зробив Герман Бойл: «Громадська думка — це не назва чогось одного, а класифікація певної кількості чогось».

Щоб краще зрозуміти концепт¹ громадської думки, її варто розкласти на дві очевидні складові — «*громадськість*» і «*думка*». Про громадськість як групу людей, що об'єднана спільним інтересом у певній царині, ми вже докладно говорили. Що ж до думки, то вона, як вважається, є виразом настанови² (ставлення) людини до певного конкретного питання. Коли настанови набувають достатньої стійкості, вони спливають на поверхню у вигляді думок. Коли ж думки набувають достатньої стійкості, вони приводять до вербальних або діяльнісних актів.

Звідси громадська думка являє собою сукупність думок індивідів про спільну проблему, яка зачіпає інтереси якоїсь групи людей. Намагання вплинути на настанови людини, тобто на

¹ *Концепт* — формулювання, загальне поняття, думка.

² *Настанова* — вказівка або порада діяти певним чином. Стан готовності, схильності людини до виконання певного виду діяльності.

те, що вона думає з приводу якоїсь проблеми, як ставиться до неї — і становить першооснову практики паблік рилейшнз.

Узагальнений підхід до розуміння громадської думки як до збігу індивідуальних думок певної кількості людей хоч і не викликає особливих заперечень, проте дещо залишає осторонь ту важливу якісну обставину, а саме — що вона є громадською. Адже індивідуальне сприйняття реальності може репрезентувати або не репрезентувати «спільність мислення», але саме цей консенсус набагато повніше виражає ті типи думок, які формуються внаслідок спілкування між собою людей, що мають почуття спільності. Тому громадська думка — це явище, яке являє собою дещо більше, ніж лише сума точок зору, висловлених певною категорією індивідів.

Не зовсім вдалим вбачається і ставлення до громадської думки тільки як до стану суджень, притаманних певній сукупності індивідів. Адже громадська думка — не статичний, а динамічний процес висловлення, уточнення й узгодження думок, у ході якого спільно виробляється напрям дії.

Громадська думка виникає всередині групи людей, що спілкуються між собою, разом з'ясовують суть проблеми, її можливі соціальні наслідки і міркують, до яких дій слід вдатись. Попри те що цей процес, безумовно, зачіпає особисті судження, все ж думки індивідів про соціальну проблему за формою і змістом значно залежать від колективного (громадського) обговорення. Ось чому комунікація не випадково ставиться на одну дошку з мисленням, що набуло певної форми, адже комунікація потребує спільності мислення, і навпаки.

Щоправда, як теоретики, так і практики паблік рилейшнз, досліджуючи громадську думку, насправді роблять її статичний фотознімок, ретельно фіксуючи окремі моменти, щоб згодом, описані в одному часі моменти, порівняти з іншими. Більше того, дослідження піарменів надто часто зосереджуються на спрямованості та інтенсивності громадської думки, залишаючи поза увагою інші важливі деталі.

І це не випадково, оскільки практики паблік рилейшнз прагнуть мати справу з конкретною реальністю, через що ставлять перед собою переважно прагматичні цілі: як спрямувати думку в бажаному напрямі. Тому, виходячи саме з таких позицій, фахівці з паблік рилейшнз цікавляться переважно наступними характерними ознаками громадської думки.

Спрямованість думки — вказує на оцінку якості, повідомляє про стан її налаштованості у вигляді суджень на зразок «позитивно — негативно — байдуже», «за — проти — не визначився», «за — проти — за умови». У найпростішому вигляді спрямованість думки фіксується відповіддю на запитання анкети — «так» або «ні». Саме з'ясування спрямованості є основним і найбільш поширеним виміром громадської думки, що цікавить не лише піарменів.

Інтенсивність думки — показник того, якої потужності набирає думка людей незалежно від її спрямованості. Формою виміру інтенсивності (разом з цим і спрямованості) громадської думки можуть слугувати відповіді респондентів на запитання анкети на зразок «цілком згодний — згодний — мені байдуже — не згодний — повністю не згодний».

Стабільність думки — означає тривалість часу, протягом якого значна частина респондентів незмінно виявляє одну й ту саму спрямованість та інтенсивність почуттів. Фіксація стабільності думки потребує зіставлення результатів не менше, як двох розтягнутих у часі досліджень.

Інформаційна насиченість — вказує на те, яким обсягом знань про об'єкт думки володіють люди. Досвід засвідчує, що більш поінформовані про проблему люди висловлюють і більш чітку думку про неї. Однак спрямованість думок таких людей важко передбачити. Ті, хто мають більше знань і чіткішу думку, діють більш передбачувано стосовно проблеми.

Соціальна підтримка — як свідчення тієї межі, до якої люди переконані, що їх думки поділяють інші індивіди в межах даного соціального середовища. Рівень соціальної підтримки показує міру узгодженості людей з приводу проблем.

Психологічні механізми формування громадської думки. Щоб глибше зрозуміти процес впливу на громадську думку, піарменів особливо цікавлять психологічні механізми її формування.

Вище згадувалось, що думка є виразом ставлення до певної проблеми. Існує загальне припущення, що настанова — це стійка схильність людини сприймати певним чином об'єкт, проблему та ін. Останні дослідження дозволили дійти висновку, що настанови, імовірно, являють собою оцінки, які дають люди конкретним проблемам або питанням виходячи з власних орієнтацій.

Індивідуальні орієнтації містять сприйняття індивідом проблем чи об'єктів за певних обставин та сприйняття значення думки інших людей про ті самі проблеми чи об'єкти. Коли орі-

ентації двох або більше індивідів спрямовані як на однакові проблеми чи об'єкти, так і один на одного, ці індивіди перебувають у стані коорієнтації. Розглянемо ці явища докладніше.

Орієнтація. Індивіди мають думки різного рівня стійкості та інтенсивності. Про цінність об'єктів вони міркують як на основі попереднього досвіду взаємодії з ними, так і оцінки цих об'єктів за поточних обставин.

Перший тип цінності об'єкта визначається на основі заздалегідь сформованої особистісної схильності індивіда, оскільки його почуття до об'єкта були одержані та збагачені на основі попереднього власного життєвого досвіду. Ця схильність пов'язана з тим, що індивід з власного досвіду щось привніс у ситуацію.

Іншим джерелом цінності є стійкість, пов'язана з відносною цінністю об'єкта, якої надає йому індивід на основі пооб'єктних порівнянь з урахуванням їх деяких властивостей. Стійкість цінності може коливатися залежно від того, які властивості об'єкта беруться до уваги при порівнянні або які ще додаткові об'єкти використовуються для порівняння.

Іншими словами, сформована особиста схильність вказує, які почуття в індивіда викликає об'єкт незалежно від ситуації, тоді як стійкість залежить від того, як індивіди визначають ситуацію. Отже, щоб описати та зрозуміти індивідуальну думку про певний об'єкт, необхідно визначити як його заздалегідь утворену схильність, так і стійкість. Різниця між ними допомагає з'ясувати зв'язок між настановами і думками.

Настанова як незалежна від конкретної ситуації усталена перевага, що надається індивідом певному об'єкту, є стійка, утворена на основі тривалого життєвого досвіду та оцінки накопиченої інформації схильність певним чином сприймати об'єкти та реагувати на них.

Думка — це висловлене судження про об'єкт в конкретній ситуації чи за специфічного збігу обставин. Як вже зазначалося, думки певною мірою відображають настанови індивіда, але в той же час беруть до уваги (містять оцінку) особливості поточної ситуації.

Відмінність між настановами і думками можна пояснити двояко. По-перше, думки, як правило, являють собою вербалізовану чи іншу відкриту форму реакції на певні стимули (проблеми), тоді як настанови є глибшими тенденціями загального упередженого — позитивного чи негативного, ставлення до якоїсь сукупності стимулів як цілого. Якщо думки мають здебільшого ситуаційну природу, то настанови є більш стійкі утворення у психіці людини, які не пов'язані з конкретною ситуацією.

По-друге, за природою думки мають здебільшого когнітивний¹ і менш нормативний характер. Якщо думка є безпосередньою, інтуїтивно діючою орієнтацією, то настанова являє собою зважений, побудований на міркуванні можливий вибір дій з-поміж певних альтернатив соціальної матриці.

Саме через те, що думки набувають форм висловлювань, суджень, отже і мають велике значення для дослідження та формування громадської думки. З іншого боку, міжособистісні попередні настанови не справляють впливу на формування громадської думки доки, доки не дістануть виразу у вигляді думки під час розмови або іншої форми соціальної комунікації. Ці думки є прилюдними висловлюваннями, що конституують громадську думку як соціальний феномен.

Коорієнтація. Соціальний, або міжособистісний, концепт громадської думки передбачає двох або більше орієнтованих індивідів, що вступають у комунікацію з приводу об'єкта, який викликає спільний інтерес. Іншими словами, такі індивіди зосереджені на спільній проблемі і один на одному.

Коорієнтація передбачає внутрішньоособистісні та міжособистісні елементи комунікативних дій. Внутрішньоособистісне суміщення (конгруенція) свідчить про міру, до якої точка зору однієї особи відповідає її оцінці точки зору іншої особи з одного й того ж питання. Таку ситуацію інколи називають «усвідомлена узгодженість». На її підставі особа виробляє загальну лінію поведінки з іншою особою і спонтанно реагує на неї під час взаємодії.

Рівень точності, з яким ви оцінюєте думки іншої особи, визначає ваші дії. Кожний може пригадати випадки, коли позицію іншої особи з якоїсь спільної проблеми не так зрозуміли. Звідси точність являє собою міру, до якої ваша оцінка збігається з думками іншої особи. Оскільки це вимагає порівняння спостережень різних людей, то в такому разі можна стверджувати, що точність є міжособистісним явищем.

Іншими явищами міжособистісний характер мають і згода, і розуміння. *Згода* — це ступінь, до якого двоє або більше осіб поділяють одну й ту саму оцінку спільної проблеми. *Ро-*

¹ *Когнітивна психологія* — загальний підхід в психології, в якому основна увага приділяється внутрішнім мислительним процесам.

зуміння — ступінь збігу визначень, тлумачень двох або більше осіб. Згоду в контексті питання індивідуальної орієнтації можна порівняти зі схильністю, а розуміння — зі стійкістю. Індивідуальні орієнтації, що становлять основу настанови, обумовлюються, формуються у кожної особи виходячи з низки ознак та обставин її життя.

Особистісні індивідуальні орієнтації — фізичні та психологічні особливості індивіда, включаючи ріст, вагу, вік і соціальний статус.

Культурні індивідуальні орієнтації — оточення та уклад життя конкретного району або географічної місцевості, наприклад, та або інша країна, міська чи сільська місцевість.

Освітні індивідуальні орієнтації — рівень та якість освіти індивіда. Сьогодні, щоб привернути увагу зростаючої кількості людей, скажімо, з вищою освітою, спілкування з такою громадськістю стає більш диференційованим.

Сімейні індивідуальні орієнтації — походження людей. Відомо, що діти сприймають смаки, упередження, політичні уподобання і безліч іншого від своїх батьків. Фахівці доводять, що більшість знань діти набувають протягом перших семи років життя, і мало хто буде заперечувати визначальну роль сім'ї у формуванні їх настанов.

Релігійні індивідуальні орієнтації — система вірувань у бога або надприродні сили. Релігійність відроджується постійно. Наприклад, після багатьох десятиліть нав'язування атеїзму релігійні пристрасті у постсоціалістичних країнах відновилися з новою силою.

Соціально-класові індивідуальні орієнтації — становище у суспільстві. Зі зміною соціального статусу змінюються люди й їх настанови. Наприклад, студенти вищих закладів освіти, які не так турбуються про заробіток на життя, коли вчаться, різко змінюють свої настанови про це, як тільки потрапляють на ринок праці.

Національні, расові індивідуальні орієнтації — етнічна або расова належність, походження людини справляють помітний вплив на формування її настанов.

Врахування цих характерних ознак і обставин допомагає ефективніше впливати на формування настанов. Крім того, тут важливу роль відіграють і досвід людини, і належність до певної соціальної групи, і до політичної чи громадської організації.

Останні дослідження довели, що настанови і типи поведінки людей мають ще й ситуативний характер, тобто на них впливають специфічні проблеми за особливих обставин. Та все ж коли різні особи за одних і тих же обставин доходять однієї думки, народжується консенсус чи громадська думка.

Узагальнено настанови можна розділити на три категорії: позитивні, негативні, нейтральні (відсутність настанови). Людина може щось обстоювати, виступати проти чи бути байдужою.

Дослідження показують, що у своєму ставленні до певної проблеми більшість людей, як правило, залишаються нейтральною. Разом з тим є одна порівняно невелика частина людей, яка висловлює рішучу підтримку такої проблеми, а інша, така ж невелика, — рішучу незгоду. Переважну більшість людей, що залишається пасивною, нейтральною, індиферентною, називають «мовчазною більшістю».

Важко змінити свідомість людини, яка рішуче виступає проти певної проблеми чи особи. І навпаки, легко посилити підтримку з боку людини, яка щиросердо обстоює проблему чи симпатизує певній особі. Леон Фестінгер звертав увагу саме на цю обставину, згадував про когнітивний дисонанс (емоційний стан, який виникає, коли у людини одночасно є деякі настанови або знання, що не узгоджуються між собою, або якщо виникає конфлікт між переконаннями і зовнішньою поведінкою). Дослідник дійшов висновку, що індивіди схильні не виявляти інтерес до інформації, яка повністю не відповідає їх власній точці зору чи дисонує з нею, і навпаки — намагалися знайти додаткову інформацію, яка відповідає їх власним настановам чи співзвучна з ними.

Щоб досягти своєї мети, організація може спробувати усунути такий дисонанс. Теорія Фестінгера доводить, що люди, на настанови яких легко вплинути, — це ті, хто ще не визначилися. Але не слід забувати, що можна й поширити інформацію, яка спричинить дисонанс у свідомості людей.

Розуміння суті цієї теорії, потенційних можливостей справити вплив на «мовчазну більшість» набуває виняткового значення для фахівця з PR, мета якого — дістати підтримку за допомогою зрозумілої, продуманої та переконливої комунікації. Перевести людину із латентного стану (у контексті формування настанов) у стан ширшої поінформованості, а згодом до активного стану — все це і стає справою мотивації.

3. Формування громадської думки

Соціальний психолог Хедлі Кентріл у 1944 р. сформулював закони, що управляють формуванням громадської думки. Озвучимо деякі з них.

1. Думка людей чутлива до важливих подій.
2. Незвичні події можуть тимчасово розхитувати громадську думку від однієї крайності до іншої. Думка не стабілізується, доки не буде видно перспективу подій.
3. На думку сильніше впливають події, аніж слова, якщо слова не інтерпретувати як події.
4. Словесні твердження та дії будуть максимально значити лише тоді, коли думка ще не сформувалася або коли люди піддаються навіюванню і довіряють надійному джерелу.
5. У більшості випадків громадська думка не бере участь у перебігу подій — вона тільки реагує на них.
6. Психологічно думка визначається особистим інтересом. Події, ситуації, висловлювання або щось інше вплинуть на думку тільки тоді, коли існує зацікавленість.
7. Збудження людей не може тривати надто довго, якщо люди не відчують особистого інтересу. Інтерес збуджується словами, а підтримується — діями.
8. Якщо є особиста зацікавленість, то змінити думку вкрай важко.
9. Коли є особистий інтерес, то громадська думка в умовах демократії може випереджати офіційну політику.
10. Коли думки притримується незначна кількість людей або коли думка неструктурована, то на прийняття її впливає виконана дія.
11. У критичний час люди більш прислухаються до свого лідера. Якщо вони довіряють йому, то виявляють більш ніж просту відповідальність, а якщо ні, то менш терпимі, ніж звичайно.
12. Люди менш критичні до свого лідера, якщо вони хоч якось брали участь у прийнятті рішення.
13. Люди краще сприймають і легше формулюють думку про цілі, ніж про методи їх досягнення.
14. Громадська думка так само, як і індивідуальна відчуває на собі вплив інтересу, і коли вона ґрунтується на ньому, а не лише на якійсь відомості, тоді найбільш гостро реагує на події.
15. Важливі психологічні характеристики думки — це спрямованість, інтенсивність, широта і глибина.
16. Критики стверджують, що існує п'ять основних ідей, які допустимі у всіх дослідженнях громадської думки:
 - події справляють найбільший вплив;
 - звичайна реакція на громадську думку — вимога якось діяти;
 - особистий інтерес має найбільш потужний вплив на думку людей;
 - лідерство високо цінується, хоча не завжди об'єктивно і критично;
 - складно встановити достовірність громадської думки і правоту людей.

Можна виділити такі **стадії формування громадської думки**:

- поява інформації;
- увага;
- виникнення інтересу;
- розуміння;
- зміна позиції;
- збереження інформації в пам'яті;
- дослідження інформації та її відтворення;
- ухвалення рішення;
- поведінка відповідно до рішення;
- посилення бажання до дій;
- подальша консолідація.

Принципи переконання. Перерахуємо принципи переконання, які має знати фахівець з PR.

Ідентифікація¹. Люди будуть виявляти цікавість до ідеї, думки або точки зору тільки тоді, коли бачитимуть прямий зв'язок з їхніми особистими надіями, побоюваннями, бажаннями чи прагненнями.

¹ *Ідентифікація* — визначення відповідності предмета, біологічного організму, особи (фізичної, юридичної) певним, конкретним, лише їм властивим ознакам.

Вплив дії. Люди будуть підтримувати ідеї, тільки якщо вони супроводжуються можливими діями тих, хто їх висуває.

Близькість і довіра. Люди не люблять засвоювати ідеї з джерел, яким не довіряють (плітки, організації, ЗМІ).

Ясність. Суть думки повинна бути чіткою, незважаючи на те, щоб це було — подія, ситуація чи повідомлення.

У практиці PR широко застосовують такі три **способи впливу на людей** — влада, заступництво і переконання.

По-перше, влада тримається на авторитеті. Одне джерело влади — закони. Інший — вплив друзів, їхні прохання і т.п.

По-друге, патронаж може включати плату комусь заради рекламування або внесок у який-небудь проект.

По-третє, PR найбільш тісно пов'язані з переконанням. Вирішальний фактор переконання — це інформація або її відсутність, або недостатність, а також спосіб, яким вона подана чи прихована. Спеціалісти PR поширюють інформацію серед людей. Прикладом можуть слугувати рекламні кампанії.

Під час формування громадської думки PR-фахівці використовують різні методи. Слід наголосити, що не всі з таких підходів можна назвати чесними. На жаль, відомо безліч способів обману, які можна назвати як пропаганда. Перерахуємо деякі з них.

Наклеювання ярликів. Це може бути як позитивним, так і негативним. Так, наприклад, залежно від кінцевих цілей когось пропагують як мудру особистість, а когось — як брехливу людину.

Звучні вирази. Використовується безліч завуальованих, однак не зрозумілих словесних штампів на зразок «ентузіазм мас» чи «юрба вітаючих».

Перенесення. Порівняння і перенесення на менш відому людину особистих характеристик відомої особистості під час проведення політичної чи рекламної кампанії.

Свідчення. Факт, річ, обставина, що підтверджують що-небудь; повідомлення про щось, підтвердження чого-небудь очевидцем чи обізнаною у певній справі людиною. Розповідь про що-небудь. Так, наприклад, фаховий спортсмен або інші відомі особи говорять з рекламними цілями, що вони чимось користуються.

Простота. Поєднання себе з простим людиною. Наприклад, використання висловів на зразок «Я така ж людина, як і ви» — і це попри власний високий статус.

«Примикайте до більшості». Опрацювання тих, хто вагаються, так, щоб вони пішли за більшістю.

Підтасування. Одностороннє подання фактів. Викривляти, навмисно підбираючи лише вигідне, відкидаючи суперечне.

Емоційні стереотипи. Використання уявлень усіх різновидів про когось або про щось (наприклад, «добра людина», «гарна домогосподарка», «багатий іноземець» і т. д.).

Умовчування. Навмисно не договорювати, приховувати що-небудь, не повідомляти про щось. Це прийоми тонкої прихованої пропаганди, такі як, наприклад, натяки, обмова (неприємні висловлювання про кого-небудь для того, щоб викликати до нього недовір'я, зневагу), поговорі (свідомо неправдива або викликана необізнаністю з фактами чуток, звістка) та ін.

Знищення опонента з використанням риторичних прийомів. Дискредитація мотивів особистості для знецінення ідеї. Наприклад, можна заявити, що голова адміністрації хоче побудувати міст через річку, тому що на тому березі розташований його дачний маєток.

4. Типи досліджень громадської думки

Одним із головних методів дослідження суспільства, яким і досі користуються соціальні науки, є *спостереження*. Спостереження дає можливість представникам гуманітарних наук поглиблювати теоретичні знання, розуміння закономірностей людської поведінки. На названому методі будуються й соціологічні дослідження. У зв'язку з цим можна виділити такі їх найпоширеніші типи.

Формалізовані дослідження ґрунтуються на суворих правилах збирання інформації від науково визначених репрезентативних вибірок. Тут треба обов'язково дотримуватись процедур дослідного процесу (постановка завдання, складання анкет, вибірки респондентів для опитування, підготовка інтерв'юєрів, пілотне та основне опитування, табуляція та обробка даних, їх інтерпретації та оформлення звіту).

Основні методи формалізованих досліджень такі:

а) якісні (історіографічний, дослідження окремих прикладів, вивчення особистих документів, глибинні інтерв'ю, фокус-групи, панельні дослідження та ін.), що ґрунтуються на теоретичних ресурсах соціології, індивідуальному досвіді, спостереженнях, аналізі особистих та офіційних документів;

б) кількісні (контент-аналіз, опитування громадської думки, інші соціологічні дослідження), що передбачають сукупність прийомів, процедур набуття нового формалізованого знання за допомогою методів математичної статистики і з використанням комп'ютерної техніки.

Неформалізовані дослідження не вимагають дотримання суворих наукових правил і процедур дослідного процесу. На відміну від формалізованих досліджень (результати яких можна використовувати для передбачень і прогнозувань), неформалізовані використовують суто для опису конкретних ситуацій.

Основними методами неформалізованих досліджень є непомітні спостереження, експерименти, журналістські розслідування, аудит, аналіз публіситі, обслідування та ін. У таких дослідженнях велике значення набувають інтуїція і досвід дослідника.

Кожний із цих типів досліджень має особливості, переваги і недоліки, про які мають знати та які мають вміти використовувати сучасні фахівці з публік рилейшнз. Розглянемо коротко найбільш значимі для PR формалізовані соціологічні дослідження, спрямовані на здобуття об'єктивної кількісної соціальної інформації.

Формалізовані соціологічні дослідження. Традиційно такі соціологічні дослідження діляться на такі.

Описові (дескриптивні) соціологічні дослідження — дають можливість зробити знімок певної проблемної ситуації чи існуючих умов. Типовим прикладом тут можуть слугувати:

а) анкетні опитування громадської думки (полстерські — *public opinion poll*);

б) дослідження громадської думки (*public opinion survey*) за допомогою анкетного опитування.

Такі формалізовані кількісні дослідження нагадують рейтингові, які фіксують реальність у момент проведення опитування.

Проблемні соціологічні дослідження. Мета — пояснити, як склалася та або інша ситуація, чому переважають ті чи інші думки й настанови.

Часто такі проблемні або аналітичні якісні дослідження розраховані на те, щоб дати відповідь на запитання: Чому? — чому працівники організації не довіряють зверненням її керівництва? чому громадськість не оцінила платформи кандидата на виборах? чому авторитет того чи іншого державного органу такий низький? та ін.

Такого гатунку інформацію можна одержати за результатами різних формалізованих якісних соціологічних досліджень, у тому числі зі сфокусованих групових інтерв'ю (фокус-груп) і сфокусованого індивідуального інтерв'ю (глибинного інтерв'ю).

Анкетне опитування. Цей метод формалізованих кількісних досліджень найширше використовується у сфері публік рилейшнз. За його допомогою можна вивчати широке коло соціальних проблем, починаючи від дослідження ціннісних орієнтацій населення, з'ясування думки цільової громадськості про організації і закінчуючи опитуванням працівників організації про певний організаційний захід її керівництва.

Проведення соціологічного дослідження з використанням методу анкетного опитування — складний за логікою і колом організаційних питань процес (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Загальна схема проведення соціологічного дослідження

Кількісні соціологічні дослідження, зокрема й дослідження громадської думки, як правило, репрезентативні і складаються з чотирьох основних елементів:

- вибірка;
- анкета (опитувальник);
- власне процесу опитування (інтерв'ювання);
- аналіз результатів.

Оскільки репрезентативні дослідження громадської думки мають принципове значення для сфери публік рилейшнз, докладніше зупинимося на кожному з них.

Вибірка. Одне із головних завдань репрезентативного дослідження громадської думки полягає в тому, щоб визначитися, кого саме необхідно опитувати, щоб забезпечити об'єктивність отримуваної інформації. Іншими словами, йдеться про вибірку, яка являє собою спеціально відібрану групу одиниць опитування, що має репрезентувати ту генеральну сукупність людей (об'єкт дослідження), про думку яких прагне довідатися дослідник. Така репрезентативна вибірка — це група респондентів, від яких збиратиметься інформація.

Отже, **вибірка** — це сукупність опитуваних людей, яка сконструйована так, що в кожній з її основних соціальних складових пропорційно репрезентована структура об'єкта дослідження в загалом.

Це означатиме, що всі вікові групи, люди різного соціального статусу, рівня освіти, статі та ін. повинні бути представлені у вибірці. Тому формування вибірки — справа не з простих. Дослідник повинен знати про пастки, які можуть очікувати на нього під час формування саме репрезентативної вибірки і виявитися такими, що зіпсують надійність зібраних відомостей. Адже результати дослідження надто швидко старіють через мобільність населення та зміни, що відбуваються в політичній і економічній сферах. Отже, це формування вибірки має відбуватись швидко.

Крім того, в конструюванні вибірки потрібно взяти до уваги принаймні два фактори. По-перше, визначення методу ймовірнісного відбору вибірки; по-друге, дотримання принципу об'єктивності.

Урахування цих умов сприяє формуванню двох основних методів відбору респондентів — випадкового і не випадкового (квазивипадкового). Перший метод є більш науковим, другий — менш формальним.

Випадковий (стохастичний) відбір. Цей метод дає кожному представникові генеральної сукупності (групі громадськості, що досліджується) певну можливість бути включеним до вибірки. Тут в основному спрацьовує правило випадкового відбору деякої репрезентативної кількості респондентів, що ґрунтується на критеріях математичної статистики. Існують чотири типи випадкових, або ймовірнісних, вибірок.

1. **Проста випадкова вибірка** — дозволяє всім представникам досліджуваної групи (населення) мати рівні можливості бути відібраними. Найперше складається загальний список досліджуваної групи (населення), а потім з неї за принципом випадковості відбирається необ-

хідна кількість одиниць для опитування. Робиться це, як правило, за допомогою комп'ютера. Постає слушне запитання: яким же має бути обсяг випадкової вибірки? Відповідь на нього залежить від низки факторів, одним із яких є розмір досліджуваної групи (населення).

При цьому, що більш однорідними є представники групи (населення) стосовно характеристик, які мають досліджуватися, отже, меншою за обсягом має бути вибірка. У формування більшості таких простих випадкових вибірок рекомендується дотримуватися співвідношень між розміром групи (населення) та обсягом вибірки за 5 %-ї граничної похибки.

Надійність випадкового відбору вибірки доводиться законами ймовірності, які можна продемонструвати на такому простому прикладі. Наприклад, якщо покласти у відро і перемішати 10 тисяч кульок, з яких 5 тисяч червоного і 5 тисяч — зеленого кольору, і попрохати людину із зав'язаними очима відібрати з нього певну кількість цих кульок, скажімо, 400, то відповідно до законів ймовірності людина, імовірніше, витягне з відра приблизно 200 червоних і 200 зелених кульок. Ці закони доводять, що з певними межами похибки невелика кількість кульок може репрезентувати і наповнене ними доверху відро, хоч би яким великим воно було, скажімо, розміром як місто, область чи країна загалом.

2. Систематизована випадкова вибірка — схожа на просту випадкову вибірку з тією лише різницею, що тут визначається випадкова початкова точка у загальному списку населення (групи), від якої потім дослідник, користуючись певним кроком відліку, відбирає прізвища до вибірки. Але оскільки в цьому разі кожний представник населення не має однакової вірогідної можливості бути відібраним, цей тип формування вибірки менш надійний від першого.

3. Стратифікована випадкова вибірка — використовується для дослідження різних сегментів груп (страт) населення. Якщо, наприклад, організація бажає визначити зв'язок між тривалістю роботи та ставленням до неї, для цього можна стратифікувати вибірку таким чином, щоб розподіл респондентів точно відображав структуру групи громадськості.

Наприклад, якщо більша частина персоналу організації працює в ній понад десять років, то в такому випадку більша частина тих, кого потрібно опитати, також має належати до цієї категорії працівників. Саме в такий спосіб стратифікації вибірки організація може одержати надійні результати дослідження громадської думки своїх працівників.

4. Вибірка, сформована завдяки кластерному відбору. Кластерний відбір вибірки спочатку передбачає розподіл населення на невеликі однорідні підгрупи (кластери), а потім відповідний репрезентативний відбір від кожної з них потенційних респондентів. Такі вибірки часто називають територіальними, коли, наприклад, проводиться опитування громадської думки виборців з різних частин виборчого округу.

Невипадковий (квазівипадковий) відбір. Такі вибірки можна розподілити на два різновиди — придатні і квотні.

Придатні вибірки (або вибірками за принципом «скористатися вдалим випадком»). Це здебільшого неструктуровані, несистематизовані вибірки, розраховані на те, щоб з'ясувати думку чи точку зору. Придатними вибірками широко користуються журналісти, коли беруть інтерв'ю у громадян на вулиці. У практиці паблік рилейшнз до такого різновиду зручних вибірок належать фокус-групи. До їх складу звично входить від 8 до 12 осіб, які під керівництвом координатора (модератора) поглиблено обговорюють певну тему.

Квотні вибірки (або цільові) дають можливість досліднику громадської думки дібрати респондентів за певними характеристиками, наприклад, коли потрібно з'ясувати настанови певної кількості жінок, чоловіків, представників окремих рас, національних меншин, майнового стану тощо.

Квота встановлюється пропорційно до частки кожної з груп від загального складу населення. Перевага квотної вибірки полягає в тому, що вона дозволяє досягти більшої однорідності досліджуваної вибірки населення і тим самим посилити надійність дослідження.

Щоправда, за допомогою такого різновиду вибірок на підставі лише однієї або двох дискретних демографічних характеристик надто важко класифікувати людей, у яких беруть інтерв'ю. Наприклад, людина, у якої беруть інтерв'ю, може одночасно бути темношкірою, католиком, чоловіком, віком до 25 років, членом профспілки і т. д., що робить демографічну демаркацію надто розпливчастою.

Анкета. Перш ніж розробити анкету, необхідно чітко визначити для себе мету дослідження і метод опитування, який буде використовуватися. Далі слід подумати над побудовою анкети, дотримуючись певних правил.

Правила розробки анкети.

1. До анкети включають тільки ті запитання, що допоможуть досягти поставленої мети. Варто пам'ятати, що анкети, за допомогою яких екзамнуються респонденти, забирають у

них час. Що коротший час на опитування і що зрозуміліше поставлені запитання, то вірогідніше сподіватися на згоду респондентів співпрацювати. Єдиний спосіб написати короткі запитання — це наперед знати, що саме потрібно з'ясувати за допомогою кожного запитання.

2. Готуючи анкету, передусім напишіть вступ. У вступній частині поясніть респондентові, хто до нього звертається і з якою метою. Потрібно також вказати, що ім'я респондента і його відповіді на запитання залишаться конфіденційною інформацією.

3. Опитування за допомогою анкети передбачає жорстко фіксований порядок, зміст і форму запитань, чітку вказівку способів відповіді. Анкетні запитання розподіляються за змістом і конструкцією питань, що ставляться. Зазвичай ставляться відкриті запитання, коли респонденти висловлюються у вільній формі, і закриті запитання, коли всі варіанти відповідей заздалегідь передбачені. Можливі і напівзакриті запитання, що передбачають обидві відповіді.

4. Зручніше користуватися структурованими, закритими, запитаннями. На закриті запитання швидше відповідати, оскільки вони не потребують від респондента довгих розмірковувань. Такі запитання, як правило, передбачають відповіді на зразок «цілком задоволений», «задоволений», «важко сказати, задоволений чи ні», «незадоволений», «цілком незадоволений».

Не бажано захоплюватися закритими запитаннями, в яких пропонується відповідь «так» чи «ні». Слід надто обережно поводитися з варіантами відповіді «важко сказати» чи «не знаю», оскільки респонденти можуть швидше скористатися ними замість того, щоб подумати і проаналізувати власні думки.

5. В анкеті запитання потрібно складати так, щоб вони були зрозумілі й конкретні. Слова мають бути прості для інтерв'юера, який їх читає, і зрозумілі для респондента. Бажано уникати технічних, жаргонних термінів, які можуть бути незрозумілими для респондентів. Так само варто уникати сленгових висловів і діалектизмів, які по-різному сприймаються респондентами.

6. Не потрібно формулювати упереджених запитань. Адже головне завдання — з'ясувати дійсну думку людей і те, як саме вони збираються, скажімо, голосувати на наступних виборах. Однак запитання можна поставити і так, що воно вплине на респондента при виборі відповіді. Відповідям на запитання такого ґатунку важко цілком довіряти.

7. Не треба об'єднувати два різні запитання в одне.

8. Потрібно ставити запитання, які охоплюють проблему в цілому.

9. Перед тим як розпочати опитування, слід апробувати анкету на невеликій групі респондентів (пілотне дослідження); вилучити, переписати невдалі запитання, додати запитання там, де апробація виявила прорахунки і помилки. Після попереднього тестування і відповідного доопрацювання анкети її можна вважати перевіреною.

Проведення опитування (інтерв'ювання). У ході проведення опитування інтерв'юеру треба дотримуватися таких правил.

1. Вивчати анкету доти, доки не будуть зрозумілі всі запитання.

2. Завжди звертати увагу на інструкції, записані в анкеті.

3. Ретельно дотримуватися інструкцій.

4. Завжди ставити всі запитання.

5. Завжди зачитувати запитання у тому вигляді, як вони сформульовані в анкеті.

6. Зачитувати запитання в тій послідовності, в якій вони поставлені в анкеті.

7. Завжди проводити інтерв'ю з потрібною особою.

8. Не дозволяти іншій людині, крім респондента, відповідати на запитання. Знайти місце, де б вам ніхто не заважав. Якщо присутні інші люди і вони починають розмовляти або якщо респондент звертається до них за порадою, ввічливо, але твердо попросити не відповідати на запитання.

9. Ніколи не розкривати подробиць своєї роботи або конкретного інтерв'ю. Одержана інформація є конфіденційною і з нею потрібно поводитися відповідно.

10. Ніколи і ні з ким не обговорювати інтерв'ю. Якщо виникли будь-які запитання, звертатися до відповідального контролера польового дослідження.

11. Ніколи не намагатися тлумачити відповіді на відкриті запитання. Уважно вислуховувати слова респондента і записувати відповідь дослівно і розбірливо.

12. Зберігати цілковиту нейтральність у ході проведення опитування або коли ставляться уточнювальні запитання.

13. Завжди бути дружелюбним, терплячим і спокійним, здатним викликати почуття впевненості у людей і допомагати їм почуватися комфортно.

14. Перш ніж закінчити інтерв'ю, треба уважно переглянути анкету і переконатися, що внесена вся потрібна інформація.

15. Одягатися відповідно.

16. Виконуючи робоче завдання, завжди бути винятково чесним.

Аналіз зібраних даних. Після того як сформовано вибірку, розроблено анкету та проведено інтерв'ювання (опитування) респондентів, настає четвертий, не менш відповідальний етап дослідження громадської думки — аналіз зібраних даних. Саме на його основі виробляються рекомендації для подальшої роботи.

Але надійність усіх пропонованих рекомендацій залежить від того, до якої міри є обґрунтованими та достовірними зібрані відомості. Велике значення тут відіграють похибки, що виникають залежно від того, наскільки репрезентативною та якою за обсягом була вибірка, чи вдало були сформульовані запитання анкети, чи справді коректно і неупереджено виконали свою роботу інтерв'юери. Але з усього цього надійність рекомендацій і передбачень найбільшою мірою залежить від величини граничної похибки для вибірок різного обсягу.

Похибка вибірки — це помилка, яка виникає через те, що обпитуються тільки зібрані особи, а не всі можливі за списком. Якби ми опитали всіх громадян за повним списком, то похибки вибірки не було б. Якби опитали всіх, крім одного, то однаково вже мали б похибку, оскільки одна людина із загального списку все ж була б неопитаною. Отже, що менший обсяг вибірки, то більша похибка.

Необхідно звернути увагу й на інші проблеми, що постійно виникають, особливо під час досліджень громадської думки у ході виборчих кампаній. Здавалося б, і вибірки бувають достатньо великими за обсягом, щоб репрезентувати потрібну для дослідження сукупність виборців, і все ж з урахуванням граничних похибок результати виявляються статистично незначущими. Різниця або відхилення в реальних думках громадськості, що були зафіксовані дослідженням, часто можуть виявитися недостатньо значними, аби перекрити межі стандартної граничної похибки. Ось чому, аналізуючи зібрані дані, завжди треба встановлювати величину граничної похибки.

Гранична похибка свідчить про розмір тих меж, до яких може відхилитися реальна думка всіх імовірних респондентів (генеральної сукупності, розмір якої більше 100 тис.) стосовно певного запитання. Якщо гранична похибка коливається у межах $\pm 5\%$ (похибка для вибірки у 400 осіб) і за зібраними результатами 60 проти 40 % висловлюються, скажімо, за боротьбу проти токсичних відходів, отже, можна бути впевненим, що в 95 випадках зі 100 частина тих, хто голосуватиме на підтримку цієї боротьби, коливатиметься від 55 до 65 %. Таким чином, можна прогнозувати перемогу борців за охорону довкілля.

Проте якщо гранична похибка лежить у межах $\pm 10\%$ (похибка для вибірки у 100 осіб) і за цю боротьбу голосувало 55 % опитаних виборців, результати виборів передбачити неможливо.

До того ж не варто забувати, що результати дослідження громадської думки фіксують її стан лише на момент проведення опитування респондентів. Але настрої людей, їх ставлення змінюються під тиском політичних подій. Надзвичайні за своєю притягальною силою резонансні події можуть змінювати громадську думку з однієї крайності в іншу.

Таким чином, перш ніж робити висновки і давати рекомендації на основі аналізу результатів анкетного опитування громадської думки, потрібно ще і ще раз зважити їх з позицій обґрунтованості, надійності, статистичної значущості, пов'язаних із граничними похибками.

Групові інтерв'ю. Фокус-групи. У практиці паблік рилейшнз сфокусовані групові інтерв'ю є одним із найбільш поширених методів дослідної роботи, що ґрунтується на з'ясуванні думки групи людей про ті чи інші проблеми.

На відміну від персонального інтерв'ю це інтерв'ювання одразу всієї групи. Такі інтерв'ювання одночасно певної кількості спеціально дібраних людей, наприклад, можуть використовуватися для того, щоб дослідити звички споживачів або вплив тих чи інших подій, пропагандистських кампаній, PR-програм тощо на місцеву громадськість, окремі групи людей, що об'єднуються навколо якогось спільного інтересу. Цей метод групової дискусії може також застосовуватись для оцінки загальних ставлень людей до певного об'єкта, скажімо, нового законодавства, політичного, економічного та інших рішень державних органів, запланованої акції.

За допомогою методу фокус-групових інтерв'ю досвідчений координатор (модератор) організовує групову дискусію, обмін думками з обраного питання або точки зору і керує цим процесом.

Учасники групи певною мірою представляють територіальну, соціально-економічну, соціально-демографічну сукупність людей, яка залежно від поставленого завдання може включати пенсіонера і студента, підприємця і безробітного, професора й особу з початковим рівнем освіти і т. д. Члени фокус-групи за участь у проведеній дискусії майже завжди винаго-

роджуються організаторами дослідження. Хід обміну думками часто записують на аудіо- або відеоплівку, а потім аналізують і використовують як вихідний матеріал, наприклад, для розробки більш ґрунтовної, спеціальної соціологічної анкети.

Організуюючи фокус-групи, завжди слід дотримуватися таких правил.

Визначити завдання й аудиторію. Що точніше буде поставлена мета, то ретельніше вдасться визначити склад аудиторії, яка цікавить, то вища ймовірність одержати надійну інформацію. Іншими словами, організатор не повинен включати до складу фокус-групи своїх людей (друзів, родичів), сподіваючись тим самим отримати швидко і з меншими витратами базовий матеріал. Нічого хорошого з цього не вийде.

Укомплектувати групу. Добір учасників фокус-групи може потребувати певного часу. Це зумовлено складністю налагодження контактів із цільовою громадськістю. Контакт, як правило, здійснюється по телефону. При цьому ставляться запитання, що допомагають відсіяти тих осіб, які не відповідають поставленим вимогам, скажімо, не є членами партії (якщо досліджується партійна громадськість) або є працівниками ЗМІ. Остання категорія людей особливо небажана для фокус-групи, оскільки бесіди в ній не повинні стати об'єктом новин. Відсіяними мають бути також ті особи, які в минулому вже були членами фокус-груп; вони можуть виявитися зацікавленими швидше в отриманні гонорару, ніж у тому, щоб допомогти прояснити відомості, що цікавлять дослідників.

Знайти потрібного координатора (модератора). Штатні працівники організації, що зібрала фокус-групу, які вміють добре говорити, не обов'язково найкращі модератори групової бесіди. Бути гострим на язик — це ще не все.

Професіонал-модератор повинен уміти швидко налагодити контакт з аудиторією, знати, як і коли щось їй підказати, як витиснути коментарі з мовчазних учасників, тримати групу в межах теми розмови, тактовно не дати кому-небудь із учасників домінувати під час бесіди, коректно проінтерпретувати результати обміну думками у фокус-групі тощо.

Провести достатню кількість фокус-груп. Однієї чи двох фокус-груп, як правило, замало. Чотири-шість набагато краще виявлять увесь спектр ідей і групових думок, що цікавлять. Проте хоч би з якою кількістю груп проводилися колективні інтерв'ю, потрібно уникати спокуси арифметично додавати відповіді, що дають учасники. На практиці фокус-групам як об'єктам дослідження часто приписують набагато більше пізнавального значення, ніж це є насправді.

Користуватися планом колективної дискусії. План — це основоположний ескіз того, що організатор прагне дослідити. План допомагає модератору пробиватися крізь терни дискусії і тримати її в потрібному руслі.

Підшукати відповідне приміщення. Кімната для дискусії має бути спеціально обладнаною, учасники повинні сидіти за столом так, щоб ті, хто спостерігає за роботою фокус-групи, могли б бачити всіх. Спостерігачі можуть скористатися внутрішньою телемережею і дзеркальними вікнами, крізь які видно лише з однієї сторони. Але учасникам фокус-групи завжди потрібно говорити про те, що за ними спостерігають.

Жорстко стримувати втручання спостерігачів. Спостерігачам рідко коли можна дозволяти перебувати в кімнаті разом з учасниками фокус-групи. Кожна група має працювати в окремому приміщенні. Спостерігачі повинні ставитися до всього, що відбувається у фокус-групі, серйозно як професіонали; фокус-група — це не звана вечерея.

Подумати про можливу допомогу з боку інших. Формування фокус-групи нерідко виявляється тривалою і складною справою. Щоб її кваліфіковано дібрати, професійно провести і коректно оцінити отримані результати, краще звертатися до професійних організацій.

Із науково-методологічної точки зору метод фокус-груп використовується для того, щоб прозондувати, як люди будуть реагувати на заплановану акцію чи пропозицію, і зібрати інформацію для розробки соціологічної анкети, що використовуватиметься для більш формалізованих наукових методів дослідження.

Жвава й емоційна розмова учасників фокус-груп інколи дає можливість несподівано проникнути у глибші пласти проблеми.

Таку несподівану інформацію піармени називають «щасливими знахідками». Через це фіксація несподіваних реакцій є найголовнішою передумовою у використанні якісних методів, одним із яких якраз і є фокус-група. Адже краще знати про можливі несподіванки ще до того, як розпочнеться проведення великомасштабного соціологічного дослідження.

Фокус-група як формалізований метод вимагає до певної міри структурного підходу. Як правило, фокус-група, про що вже згадувалося, має включати від 6 до 12 ретельно відібраних представників цільової групи, яких прохають поглиблено колективно обговорити поставлену пробле-

му або ідею. Засідання фокус-групи, як уже зазначалося, записують на відео- або аудіоплівку, яка потім уважно аналізується, щоб не пропустити найменших подробиць у коментарях учасників.

Найбільша користь фокус-груп полягає в тому, що цей метод допомагає організувати відверту, спонтанну та докладну групову дискусію навіть серед людей, які були до цього незнайомі. Крім того, у разі необхідності фокус-групу можна швидко спланувати, провести та проаналізувати отримані матеріали навіть за один день і мати вихідну інформацію для планування подальшої дослідницької роботи. Скажімо, якщо вся фокус-група одноставно заявляє про негативне ставлення до рекламних матеріалів організації, то це має навести її на великі роздуми.

Варто також завжди пам'ятати про обмеженість методу фокус — груп: навіть незважаючи на те, що група людей ретельно добирається, результати обговорення проблеми у фокус-групі, так само, як і інформацію, почерпнуту з колективної бесіди, не можна екстраполювати на більш широкий загальний людський або населення певної території. Адже тут ми маємо справу з невеликою групою, добір якої, як правило, не зовсім випадковий. До того ж групове обговорення проходить у контексті штучно створеного середовища. Тому отримані результати в суворому науковому розумінні не можна вважати такими, що репрезентують ту громадськість, із середовища якої були дібрані учасники. Фактично фокус-групи можна назвати типовими малими групами невідомої репрезентативності.

Цей метод не позбавлений також інших вад:

1) координатори (модератори) під час бесіди можуть справити вплив на хід розмови у групі;

2) ті, хто спостерігають за засіданням фокус-групи, а потім аналізують отримані матеріали, можуть відфільтрувати окремі елементи розмови на основі суб'єктивного сприйняття і власних інтерпретацій.

Отже, немає підстав для висновку, що результати методу фокус-групових інтерв'ю можуть замінити дані, одержані на основі формування науково обґрунтованої вибірки і проведення повномасштабного дослідження громадської думки.

Наголосимо ще раз — головна функція такого методу колективного інтерв'ю полягає в тому, щоб попередньо виявити і прозондувати проблеми для їх подальшого дослідження за допомогою формалізованих соціологічних методів.

Глибинні інтерв'ю. Це опитування спеціально відібраних респондентів, що здійснюється у формі тривалої індивідуальної бесіди з приводу певного кола конкретних питань, які цікавлять PR-фахівця.

Таке інтерв'ю найчастіше проводиться для того, щоб якомога повніше з'ясувати позиції кожної особи, що володіє експертними знаннями, коли суб'єктивна думка або оцінка експерта не розчиняється в загальному колективному обговоренні проблеми, як це відбувається в ході проведення фокус-групи, або в узагальненій статистичній оцінці думок респондентів, як буває під час проведення масового репрезентативного соціологічного опитування.

Глибинне інтерв'ю здебільшого спрямоване на здобування якісної інформації, збирання якої неможливе чи ускладнене іншими методами дослідної роботи.

Для цього інтерв'юер, що має спеціальну фахову підготовку, користується путівником (планом проведення інтерв'ю), в якому позначені головні теми і питання, які він повинен зачепити у ході бесіди.

Глибинне інтерв'ю, наприклад, часто необхідно проводити з вищими керівниками компанії та представниками середньої ланки управління для того, щоб уточнити певну вихідну інформацію для розробки концепції та плану PR-програми. Під час такого інтерв'ю уточнюються окремі подробиці історії компанії, уявлення про її місію, динаміку розвитку бізнесу, проблеми, що тут виникають, особливості реалізації найважливіших для неї проектів.

Природним завершенням інтерв'ю є питання про майбутнє компанії, її бізнесу і того, як вписується цей бізнес у загальнодержавний економічний і соціальний контекст.

Під час інтерв'ю-діалогу зі стратегами компанії з'ясовуються суто тактичні завдання налагодження необхідного рівня довірливості взаєморозуміння між замовником (компанією) і підрядником (консультативною PR-фірмою).

Крім того, ключові позиції інтерв'ю стають фундаментом для всього подальшого комплексу робіт, пов'язаних із поліпшенням іміджу компанії, зміцненням її авторитету в професійному співтоваристві, у взаємозв'язках із державою та громадянським суспільством, піднесенням якості присутності компанії в інформаційному полі.

Висновки. У світі давно стало зрозуміло, що той, хто володіє громадською думкою, реально наділений можливістю тримати в своїх руках владу. У зв'язку з цим вивчення явища громадськості стало ключовим і пріоритетним.

Особливість підходу до визначення груп громадськості практиків PR є не лише з'ясування ціннісних орієнтацій певних верств населення, а й вироблення стратегії і тактики з урахуванням різних даних соціально-психологічного змісту, реалізувати програму, спрямовану на досягнення взаєморозуміння організації та громадськості.

Тому не випадково психографічні характеристики людей та особливо громадська думка розглядаються фахівцями з PR, з одного боку, як вихідна інформація, що допомагає оцінити роботу організації, визначити ефективність лінії її поведінки, а з другого — як орієнтири впливу в бажаному для організації напрямі.

Завдання для контролю знань

Запитання

1. Що являє собою громадська думка?
2. Поясніть, чому громадська думка має принципове значення для зв'язків із громадськістю?
3. Які характерні ознаки громадської думки особливо цікавлять PR-фахівців?
4. Поясніть суспільну роль громадської думки.
5. Висловіть власний погляд на сутність громадської думки.
6. Який існує зв'язок між настановами і громадською думкою?
7. Як можна мотивувати зміну настанов людини?
8. Дайте характеристику типів дослідження громадської думки.
9. Розкрийте основні складові проведення формалізованого соціологічного дослідження.
10. Поясніть евристичні характеристики методів фокус-груп і глибинних інтерв'ю.
11. Поясніть особливості громадськості в Україні.
12. Сформулюйте рекомендації до формування громадської думки у нашій державі.

Теми рефератів

1. Громадськість як категорія зв'язків із громадськістю.
2. Моніторинг громадської думки.
3. Фактори формування громадської думки.
4. Громадська думка і переконування.
5. Співвідношення понять «громадськість», «аудиторія», «цільова аудиторія».

Література

1. *Bernays E. Crystallizing Public Opinion* / Bernays E. — N.Y., 1961.
2. *Childs H. L. Public Opinion: Nature, Formation, and Role* / Childs H. L. — N. J., 1965.
3. *Festinger L.A. A Theory of Cognitive Dissonance* / Festinger L.A. — N.Y., 1957.
4. *Maslow A. Motivation and Personality* / Maslow A. — N.Y., 1954.
5. Социологический энциклопедический словарь. — М., 2006.
6. Українське суспільство 1992 — 2008. Соціологічний моніторинг. — К. : Інститут соціології НАН України, 2008.
7. *Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика* / Чумиков А. Н., Бочаров М. П. — М. : Дело, 2006.

ТЕМА 5. РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ЗДІЙСНЕННІ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

1. Поняття, види та функції засобів масової інформації.
2. Основні аспекти та особливості взаємодії PR-служб і ЗМІ.
3. Взаємодія PR і ЗМІ в Україні.

Вивчивши матеріали теми, студент знатиме: суспільну роль засобів масової інформації, сутність поняття, види і функції засобів масової інформації, напрями роботи фахівців зі зв'язків із громадськістю з представниками ЗМІ, види зустрічей із представниками преси, типи і вимоги до документів, призначених для преси, специфіку ЗМІ в Україні.

Після опанування теми студент вмітиме: висловлювати власний погляд на роль ЗМІ у сучасному демократичному суспільстві, організовувати прес-конференції, прес-тури, прийоми для журналістів, готувати прес-релізи, інші документи для представників преси, давати оцінку рівню роботи вітчизняних ЗМІ із забезпечення виконання функції інформування громадськості та висловлювати власні рекомендації до вдосконалення механізму взаємодії PR і ЗМІ в Україні.

Терміни і поняття до теми: засоби масової інформації, система ЗМІ, прес-конференція, прес-реліз, брифінг, бекграундер.

1. Поняття, види та функції засобів масової інформації

Засоби масової інформації — це розгалужена мережа установ, основні функції яких полягають у зборі, обробці і поширенні інформації. До цієї мережі входять телерадіопрограми, газети, журнали, інформаційні агентства, кінодокументалістика.

Сьогодні в українському політичному процесі активно починає використовуватися Інтернет, який дозволяє політикам встановити зворотний зв'язок зі своїми виборцями. Сучасні ЗМІ є установами, створеними для відкритої публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітних відомостей будь-яким особам.

Засоби масової інформації (ЗМІ) — це система, що охоплює періодичні друковані видання, радіо-, теле-, відео- і кінохронікальні програми, інші форми періодичного поширення масової інформації.

Згідно із законодавством України друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) — газети, журнали, бюлетені та ін. і разові видання з визначеним тиражем. Аудіовізуальними¹ засобами масової інформації є радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис і т.п.

В епоху інформаційного споживання відбувається бурхливий розвиток системи ЗМІ. При цьому їх ядро становлять газетні і журнальні редакції, видавництва, студії радіо і телебачення з їх різноманітною продукцією. Але до ЗМІ по праву належать вже й інформаційні служби (телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро, прес-служби, агентства паблік релейшнз, професійні журналістські клуби та асоціації).

Таким чином, система ЗМІ у структурному плані представлена кількома групами засобів інформації — це преса, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні служби, різного роду периферичні утворення журналістики.

Характерні риси засобів масової інформації:

- публічність (необмежене, неперсоніфіковане коло споживачів);
- наявність спеціальних технічних засобів;
- непряма, розділена у просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів;
- непостійний характер аудиторії;
- переважна односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта.

Назвемо функції засобів масової інформації.

Інформаційна функція ЗМІ — одержання і поширення відомостей про найбільш важливі для громадян і органів влади події. На основі отриманої інформації формується громадська думка про діяльність органів влади, об'єднань громадян, політичних лідерів та ін.

¹ Аудіовізуальний — оснований на одночасному сприйнятті чого-небудь слухом і зором; розрахований на таке сприйняття, пристосований для нього.

Освітня функція ЗМІ — донесення до громадян певних знань дозволяє адекватно оцінювати, упорядковувати відомості, добути з різних джерел, правильно орієнтуватися у суперечливому потоці інформації.

Функція соціалізації ЗМІ — засвоєння людиною політичних норм, цінностей, зразків поведінки, що дозволяє їй адаптуватися до соціальної дійсності.

Функція критики і контролю ЗМІ. Критика ЗМІ характеризується необмеженістю свого об'єкта. Їх контрольна функція засновується на авторитеті громадської думки. ЗМІ не можуть застосовувати санкцій до правопорушників, але вони дають юридичну і моральну оцінку подій та осіб. У демократичному суспільстві у здійсненні контрольних функцій ЗМІ опираються як на громадську думку, так і на закон.

Мобілізаційна функція ЗМІ — виявляється у спонуканні людей до певних політичних дій чи до соціальної бездіяльності.

Оперативна функція ЗМІ — обслуговування засобами масової інформації політики певних об'єднань громадян.

ЗМІ забезпечують представникам різних суспільних груп можливість публічно висловлювати свої думки, знаходити й об'єднувати однодумців, чітко формулювати і представляти в громадській думці свої інтереси. Без преси, телебачення, радіомовлення жоден громадянин не може правильно зорієнтуватися у політичних процесах, визначити свою політичну орієнтацію, приймати відповідальні рішення.

Наявність демократично організованих ЗМІ, здатних об'єктивно висвітлювати політичні події, — одна з найважливіших гарантій стабільності демократичної держави. Проте історичний досвід доводить, що ЗМІ можуть служити різним, не тільки демократичним, політичним цілям: як розвивати у людей прагнення до свободи, соціальної справедливості, допомагати їм у компетентній участі в політиці, так і духовно закріпачувати, дезінформувати, залякувати населення, сіяти недовіру і страх.

Світ мас-медіа є основним інструментом зв'язку з громадськістю, тому йому надається особливе значення в PR. Та й, як правило, у сфері PR дуже часто працюють саме журналісти, оскільки вони мають досвід роботи з кожним із каналів мас-медіа, знають всі необхідні вигоди, мають достатній обсяг професійних та особистих зв'язків.

Хоча нагадаємо ще раз, що класик цього напрямку Едвард Бернейс активно заперечував проти зближення PR з журналістикою, вважаючи, PR — більш соціальною, ніж філологічно орієнтованою професійною діяльністю. При цьому PR використовує журналістику не тільки для зовнішніх, але для внутрішніх потреб, створюючи різноманітні видання для службовців своєї організації.

Сьогодні дослідники вважають, що мас-медіа задають порядок денний, який і обговорює згодом суспільство. Тому завданням будь-якої організації є боротьба за визначення пріоритетів цього напрямку обговорення.

Дві особливості відрізняють західний і наш світ у роботі мас-медіа. З одного боку, в суспільстві зафіксована вкрай негативне розуміння журналістів як таких, що пхають носа не в свої справи. Тобто вони навіть на підсвідомому рівні виштовхнуті на пошуковий варіант поведінки. З другого боку, на Заході відсутні адміністративні важелі тиску на пресу, які існують в Україні. Саме з цієї причини перегравання преси в першу чергу ведеться на інтелектуальному, а не на адміністративному рівнях.

Правові умови діяльності ЗМІ визначають Закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про авторське право і суміжні права», «Про інформаційні агентства» та інші нормативні акти.

Завдяки ЗМІ громадськість дізнається про діяльність суб'єктів господарювання, а вони в свою чергу здобувають відомості про стан ринку, динаміку основних процесів і тенденцій у конкурентному середовищі, висвітлюють події життя, формують імідж, реалізують маркетингові програми з просування товару на ринок. На основі використання можливостей і функцій ЗМІ щодо їх впливу на громадську думку сформувався специфічний вид соціальної практики ф один із найважливіших елементів PR-програми — медіа-рилейшнз.

Застосування в PR-програмах різних засобів масової інформації потребує координації зусиль, узгодження змісту друкованих і електронних публікацій, теле-, радіопередач. Обираючи для поширення інформації, тривалого співробітництва PR-фірму, орган ЗМІ чи їх сукупну систему, PR-фахівці мають враховувати, наскільки вони є політично, фінансово незалежні, а також рівень професійних якостей і моральних орієнтирів журналістів, які там працюють. Нерозбірливість у пошуку партнерів для втілення PR-програм може негативно позначитися на репутації PR-служби, PR-фірми та її клієнтів.

З розвитком науки і техніки створені нові засоби поширення інформації — інформаційні технології (ІТ), передусім Інтернет. Формально на конкретні засоби ІТ не поширюється дія законів про пресу, однак за багатьма ознаками їх можна вважати засобами масової інформації.

Характерною особливістю ІТ є їх доступність. Якщо PR-агентство, PR-підрозділ не можуть друкувати власну газету, створити телепередачу, то інтернет-сайт («e-PR») є невідмінною умовою їх роботи. Певні інформаційні можливості пов'язані з використанням електронної пошти. Інтернет дає змогу за відносно невеликих витрат безперервно надавати актуальну інформацію про фірму (організацію) широкому колу потенційних клієнтів і замовників, а наявність власної сторінки для викладення інформації зі своєю адресою в Інтернеті свідчить про рівень фірми (організації) й елементом її іміджу.

Реалізація більшості PR-програм передбачає системну організаційну роботу зі ЗМІ і журналістами з підготовки необхідних матеріалів. Передусім це розроблення і розсилання редакціям прес-релізів — коротких повідомлень про події і факти, які заслуговують на увагу преси. Такими подіями можуть бути призначення на посади, випуск нової продукції, нові програми і проекти політичних об'єднань, відомості про доходи суб'єктів господарювання та ін.

Прес-реліз містить важливу інформацію, викладену в максимально зручній для журналістів формі. Зазвичай він не перевищує двох сторінок. Починається прес-реліз провідною новиною, а структуру вибудовують за принципом піраміди, як і замітку. Іноді в прес-релізі вказують умови використання, наприклад, дату чи годину, коли можна друкувати матеріал або передавати його в ефір. Особливості тексту прес-релізу залежать від типів видань, з огляду на які нерідко готують різні його варіанти, добирають відповідні довідкові матеріали. Прес-реліз має бути привабливим ззовні, щоб його легко можна було помітити в пошті редакції.

Ефективною формою спілкування з журналістами є *прес-конференція* — зустрічі державних, політичних, громадських, культурних діячів, науковців із представниками ЗМІ з питань, що цікавлять громадськість. Готуючи прес-конференцію, слід подбати про обрання вдалого місця і часу, передбачити можливості для роботи телекамер, мікрофонів, налагодити телефонний і факсимільний зв'язок, синхронний переклад, провести відповідну роботу з ведучим, виступаючими, підготувати для журналістів тексти виступів і продумати відповіді на можливі запитання.

Сценарій прес-конференції має передбачати певну інтригу, якою може бути повідомлення найважливішої (сенсаційної) інформації.

Запрошення на прес-конференцію розсилають завчасно всіма можливими каналами поширення. Перед початком прес-конференції реєструють журналістів, роздаючи їм тексти виступів, прес-релізи, фотографії. При цьому не варто запитувати журналістів, чи будуть ці матеріали опубліковані.

Отже, взаємозв'язок PR із засобами масової інформації відбувається на достатньо тісному рівні. Тому часто піарники на початку PR-компанії намагаються відшукати і закріпити за собою певні канали ЗМІ, щоб у перспективі через них можна було безперешкодно пропіарити товар чи послугу.

2. Основні аспекти та особливості взаємодії PR-служб і ЗМІ

Вміння працювати з журналістами, вчасно повідомляти їм точну, важливу, актуальну й об'єктивну інформацію є одним із найважливіших вимог до PR-професії. Для того щоб зробити стосунки зі ЗМІ партнерськими і взаємовигідними, професіонали PR повинні багато що знати і вміти, зокрема, розуміти роль інформації і важливість ЗМІ в її поширенні, бути відкритими і коректними у спілкуванні з представниками органів інформації і пропаганди.

Спеціалісти з PR рекомендують починати співпрацю зі ЗМІ у таких напрямках:

1. Створення власної бази даних ЗМІ, з якими будете постійно й послідовно співпрацювати у своїх інформаційних потребах. Така база має містити назву кожного видання, радіо- чи телекомпанії, рейтинг, наклад або обсяг мовлення, телефони й адреси редакції, імена і прізвища головного редактора, провідних журналістів, завідувачів певних відділів. До цієї бази (за професійним лексиконом — *медіа-карти*) насамперед належить внести відомості про таких потенційних партнерів:

- редакції рейтингових видань;
- редакції новин і популярних програм теле- і радіокомпаній.

2. Налагодження особистих формальних (офіційних) контактів. Варто зустрітися з редакторами всіх провідних видань і теле- та радіокомпаній і познайомитися з ними особисто, розповісти, якою інформацією їм можете допомогти, у свою чергу, дізнатися, яка інформація їх цікавить. Важливо чітко визначити, з ким саме буде доцільно контактувати у майбутньому.

Найповніша й актуальна база всіх журналістів — мрія кожного піарника. Створення, постійне оновлення такого списку потребує значних зусиль і часових затрат. За кордоном цю проблему вирішили простіше. Наприклад, у Лондоні створили спеціальний сайт — www.gorkana.com, де за порівняно невелику платню можна дістати доступ до величезної і дуже зручної в користуванні бази даних усіх ЗМІ, і не лише британських, а й країн Євросоюзу та США. У Gorkana працюють піарники, інформація оновлюється кілька разів на день. Крім стандартної інформації (прізвище, ім'я, назва видання, контакти), в даній базі є цінна інформація про кожного з журналістів: біографія, фото, коло інтересів, теми, на які писав останнім часом, та ін.

Серед основних методів звернення до ЗМІ дослідники називають такі, як:

1. усні контакти (телефонні переговори, зустрічі, інтерв'ю);
2. публікація матеріалів інформаційного пакета;
3. прес-конференція.

На думку теоретиків і практиків PR, *телефонна розмова* з журналістом дає іноді більше надії на позитивне висвітлення у пресі чи ефірі важливої для компанії інформації, аніж стандартна розсилка прес-релізів, оскільки в цьому випадку налагоджується зворотний зв'язок і за тоном, рівнем зацікавленості і типом запитань, які ставить журналіст, можна визначити ймовірність появи публікації.

Особиста зустріч із журналістом, ініційована з боку прес-служби, може стати ще більш багатообіцяючою, оскільки їй передують підготовка: PR-менеджер ознайомлюється з попередніми публікаціями, з'ясовує професійні інтереси і спеціалізацію, стиль, в якому пише журналіст.

Інтерв'ю являє собою особливий різновид особистої зустрічі з журналістом. Участь в інтерв'ю, незалежно від того, за чиєю ініціативою воно відбувається — організації чи журналіста, потребує серйозної підготовки.

З боку організації в інтерв'ю зазвичай бере участь або директор відділу зі зв'язків із громадськістю, або перша чи друга особа організації — залежно від важливості бесіди. Чим серйозніша причина для інтерв'ю, тим вищим має бути становище особи, що його дає.

І завдання спеціалістів з PR, які готують керівника до інтерв'ю, полягає в тому, щоб зібрати для них всі необхідні матеріали, передбачити типові запитання, які можуть бути поставлені, і запропонувати варіанти відповідей. Адже на відміну від, наприклад, підготовки прес-релізу, труднощі при проведенні інтерв'ю пов'язані з тим, що тут піарник не може контролювати ситуацію повністю, оскільки залежить від запитань, які ставить журналіст. Успіх інтерв'ю з подальшим адекватним висвітленням інформації у ЗМІ залежить від того, чи PR-спеціаліст:

— точно визначить мету проведення інтерв'ю і не дозволить журналісту відійти від заданої теми;

— зуміє зібрати необхідний мінімум інформації про журналіста (його інтереси, стиль, манеру поведінки під час інтерв'ю) і про аудиторію, для якої той пише (для широкої публіки чи вузького кола спеціалістів);

— використовує ключові слова і фрази, що повторюються в усіх важливих матеріалах, які він надає ЗМІ, — щоб їх можна було легко взяти за цитати.

Тому, хто дає інтерв'ю, необхідно залишатись послідовним у викладенні думок; не переобтяжувати інтерв'юера зайвою інформацією. На пряме запитання давати таку ж пряму відповідь; стежити за тим, щоб журналіст не інтерпретував його слова у бажаному для себе ключі; не сперечатися з журналістом; не перебільшувати і не надавати неправдиву інформацію; бути стриманим, відповідаючи навіть на найнеприємніше і найпровокативніше запитання; ніколи не говорити «не для публікації», тому що журналіст, якщо захоче, обов'язково використає цю інформацію.

Як і журналіст, PR-мен записує розмову на диктофон, щоб у разі необхідності використати запис для спростування неточної чи неправдивої інформації.

Крім усних методів взаємодії зі ЗМІ, до обов'язків прес-служби входить як надання власних матеріалів для друку, на основі яких журналісти потім пишуть статті, інтерв'ю і т. д., так і безпосередня участь в пресі, тобто публікацію матеріалів за своїм підписом. Для цього в штаті прес-служби є кілька професійних журналістів, які займаються підготовкою таких матеріалів.

Рутинна щоденна робота зі ЗМІ — це забезпечення їх безперервним потоком новинної інформації, так званої *фонові*, яка виступає основою для налагодження подальших відносин із пресою.

Основні види інформаційних матеріалів, що використовуються для подання у ЗМІ.
Бай-лайнер (by-liner) — іменна чи авторська стаття, підписана посадовою особою компанії, яка пишеться спеціалістом з PR.

Використання бай-лайнера надає публікації престижності, а також дозволяє корпоративним спікерам висловлювати свої погляди у більш авторитетній формі. Авторські статті представляють керівника експертом в своїй галузі і підвищують репутацію компанії та вищого менеджменту як джерела, що заслуговує на довіру. Організації нерідко використовують копії таких статей у direct mail для інформування і підтримки власного позитивного іміджу в ключових контактних групах.

Бекграундер (backgrounde) — різновид тематичного досьє, що містить матеріали, які стосуються історії актуальної проблеми (подробниці ситуації, короткий екскурс в історію розвитку проблеми, біографічні дані основних учасників подій, документи, свідчення очевидців). Як правило, бекграундер містить інформацію, що доповнює більш короткий прес-реліз.

Біографія — факти про особу. Форма подачі матеріалу залежить від цільової аудиторії, мети і завдань, характеру новинної події, в рамках якої ця біографія надається. Більшість організацій формують добірки всього вищого керівництва для можливого невідкладного використання, таких як несподіване призначення на посаду чи смерть.

«Запитання — відповідь» (question-&-answer form) — це форма або лист, в якій наводяться запитання, які найвірогідніше можуть бути поставлені, і тут же даються на них відповіді. Уміло написана форма «запитання — відповідь» з успіхом може замінити інтерв'ю з посадовою особою.

Заява для ЗМІ — має на меті оголосити або пояснити позицію політику організації з певного приводу. Найчастіше заяви носять оборонний характер або слугують для попередження небажаних подій. Вони мають бути короткими і недвозначними.

Іміджева стаття — присвячена соціально значущій проблемі чи персоні. Відрізняється від традиційної журналістської статті відсутністю авторського підпису, наявністю елементів фірмового стилю (колір, слоган, логотип¹ фірми), матеріалів факт-листа окремою «врізкою».

Іміджеве інтерв'ю — бесіда з першою чи посадовою особою фірми. Як і в журналістиці, може бути подієвим, портретним чи проблемним.

Кейс-історія (the case history), або *історія-випадок*, — різновид інформаційного жанру, повідомлення про вдале використання споживачем продукту чи послуги або вирішення проблемної ситуації. Кейс-історії пишуться за формулою:

- а) представлення проблеми однієї компанії, актуальної й для інших;
- б) як проблема розглядається компанією;
- в) показ використаного вирішення проблеми і його переваг;
- г) деталізація досвіду після використаного рішення.

Кейс-історію вважають складовою *прес-кіту*, а не самостійним жанром, аргументуючи це тим, що розповідь задоволеного споживача продукту чи послуги завідомо має рекламний характер, а тому навряд чи буде розміщатися у ЗМІ.

Коментар — оперативний відгук чи окремий погляд на подію.

Медіа-кіт (media-kit), або *прес-кіт*, — медіа-набір, комплект інформаційних матеріалів. Це другий за значенням засіб після прес-релізу, що містить кілька видів матеріалів, потенційно корисних для газети або журналу (прес-реліз, бекграундер, фотографії та ін.). Як правило, медіа-кіти в спеціальних папках роздаються журналістам на прес-конференціях і брифінгах.

Ньюз, або *прес-реліз* (news-release, press-release) — це повідомлення, що містить важливу новину або корисну інформацію для широкої аудиторії. Невеликого обсягу (1-2 друкованих сторінки), прес-реліз є найбільш поширеним способом передавання інформації для ЗМІ. Може розповсюджуватися як під час прес-конференції, так і за допомогою електронної розсилки по редакціях ЗМІ. Прес-реліз може бути опублікований у первинному вигляді або на його основі може бути підготовлений більш розгорнутий редакційний матеріал. Пропонується розрізняти *прес-реліз анонс* і *новинний прес-реліз*.

Прес-реліз багато дослідників зараховують до оперативно-новинного жанру PR.

Ньюзлетер (news letter) — листок новин, що містять PR-тексти і журналістські матеріали, а також внутрішньокорпоративні видання.

Оглядові статті (round-up article) — це різновид статей, в яких аналізується досвід кількох компаній. Як правило, більшість видань не надто доброзичливі до публікації окремої

¹ *Логотип* — комбінація початкових букв, що являє собою скорочену назву якої-небудь установи, підприємства, фірми і т. ін.

компанії, але при цьому позитивно ставляться до матеріалів, що інтегрують досвід кількох компаній в цій галузі. Такі оглядові статті можуть ініціюватися як виданнями, так і спеціалістами з PR.

Пам'ятна записка — розсилається редакціям газет, ТВ і радіо і запрошує журналістів взяти участь в події чи прес-конференції. Як і прес-реліз, містить новину, деякі її деталі, адресу події. Але в пам'ятній записці немає вичерпної інформації, натомість є відсилка до майбутньої події (чи прес-заходу), де всю цю інформацію і можна одержати.

Факт-лист (fact sheet) — короткий документ, який компактно відображає профіль організації, посадової особи або події. Факт-листи підтримують інформацію прес-релізу або бекграундера і слугують редактору підручним джерелом ресурсних матеріалів для статей. Типовий односторінковий факт-лист містить короткий опис компанії та її продуктивних ліній, імена топ-менеджерів, місцезнаходження, поточні цифри продаж, основну продукцію і коротку історію компанії. Такі матеріали доцільно готувати для прес-конференції.

Фотографії — супроводжують текстові матеріали. Зазвичай прес-служба має у розпорядженні фотобанк всіх ключових фігур організації.

Цікава стаття (the feature) — це стаття, ціль якої не тільки інформувати, а й розважати. Її стиль неформальний, легкий, іноді гумористичний. Така стаття будується за схемою «опис — пояснення — оцінка» і слугує для інформування читачів у цікавій для них формі.

Крім перелічених вище різновидів PR-документів, дослідники називають також брошуру, буклет, річний звіт, дос'є проблеми, інформаційний лист, інформаційний збірник, інформаційний бюлетень, комюніке, звернення керівника, спростування, особлива думка, привітання, прес-дайджест, запрошення, проспект, експрес-огляд, репліку та ін.

Однак єдиної класифікації PR-текстів не існує. Так, наприклад, виділяють 11 різновидів матеріалів, які працівники PR-служб готують для журналістів, а саме: бекграундер, прес-реліз, медіа-кіт, кейс-історію, іменні (авторські) статті, оглядові статті, факт-лист, форму «запитання — відповідь», листки новин, річні звіти та управлінські публікації, прес-реліз, біографія, заява, цікава стаття, інтерв'ю.

PR-жанри деякі дослідники групують так:

- оперативно-новинні: прес-реліз, запрошення;
- дослідно-новинні: бекграундер, лист «запитання — відповідь»;
- фактологічні: факт-лист, біографія;
- дослідні: заяви для ЗМІ;
- образно-новинні: бай-лайнер, привітання;
- комбіновані: прес-кіт, буклет, брошура, проспект, ньюзлеттер;
- медіа-тексти: цікава стаття, оглядова стаття, іміджева стаття, кейс-історія, іміджеві інтерв'ю.

Розглянемо детальніше такий жанр, як **прес-реліз**. Нагадаємо, що це оперативно-новинний документ PR, який містить коротке повідомлення про актуальні факти і події.

Прес-реліз традиційно вважається основним жанровим різновидом PR-текстів, простим і оперативним засобом для передавання інформації, а також встановлення контактів із журналістом. Мета розсилки прес-релізу полягає в тому, щоб привернути увагу преси і заохотити журналістів до пошуку додаткової інформації.

Прес-реліз¹ — це один із засобів вихідної інформації, основний підхід у формуванні публіситі організації.

У практиці зв'язків із громадськістю прес-релізом називають практично будь-яку текстову новинну інформацію, що виходить від організації і призначена для ЗМІ. Прес-реліз — головний жанр PR-тексту, що несе призначену для преси актуальну оперативну інформацію про подію, що стосується базового суб'єкта PR.

Яка інформація може бути предметом прес-релізу? Це нова подія, продукт, послуга; зміни в управлінні організації (структурні зміни в компанії, пов'язані з банкрутством, порушеннями, створенням нових філій, представництв, зміною керівного складу і т. д.); публічні виступи в ЗМІ провідних спеціалістів компанії, її керівництва. Цей ряд можна продовжити. Деякі дослідники називають такі релізи *стандартними* (тобто призначеними для висвітлення щоденних чи періодичних подій) на противагу *спеціальним*, які пишуться, наприклад, до ювілею фірми, підписання важливих бізнес-контрактів, позапланових заходів.

¹ *Прес-реліз* — бюлетень для працівників засобів масової інформації, що випускається урядовими установами, міжнародними організаціями і т. ін. і що містить матеріали для термінової публікації.

Бюлетень — зібрання офіційних актів, розпоряджень тощо. Зведення, інформаційний лист.

Інформаційний бюлетень — довідково-інформаційне видання, що його випускають організації, банки, біржі.

Грамотно написаний прес-реліз — потужна приманка для журналіста. Іншими словами, якщо PR-мен хоче купити журналіста, найпростіший (і найдешевший) спосіб це зробити — зацікавити його свіжою і правильно оформленою інформацією. Ось чому деякі дослідники називають прес-релізи рекламними текстами, тільки продають вони не товари чи послуги споживачам, а інформацію — журналістам.

Щоб привернути увагу ЗМІ, прес-реліз має бути інформативним (факти без коментарів), актуальним, достовірним, конкретним (прив'язаним до певного інформаційного приводу), коротким, адресним, цікавим для аудиторії, придатним для створення журналістських матеріалів і бути доставленим журналісту в потрібний час.

Вдалий прес-реліз тримається на трьох основах-«китах»:

— цікавий заголовок;

— максимум інформації про подію, зокрема бекграунд (різні додаткові відомості по темі);

— проста і зрозуміла мова написання.

На жаль, в сучасному світі, коли будь-яка згадка компанії в новині або статті сприймається як реклама і мінімум — як «очевидний піар», змусити журналістів написати навіть про цікаву подію, подію в невеликій або середній фірмі стає дедалі складнішим. Є компанії, прес-релізи яких цікавитимуть журналістів у будь-якому випадку через популярність організації. Але просто великим, невеликим і особливо малим фірмам доводиться докладати чимало зусиль, щоб привернути увагу акул пера.

Отже, під час складання прес-релізу варто керуватися такими правилами.

1. При створенні прес-релізу треба йти не від події в компанії, а від результату, який принесе дана подія, від її впливу на суспільство, конкурентне середовище, ринок.

2. Новинний привід описувати в розрізі впливу події на суспільство, конкурентів, ринок.

3. У заголовку виключити назву компанії.

4. Приховати в тексті назву компанії, наприклад, у коментарях представників фірми.

5. Відкрито не рекламувати власні товари і послуги.

6. Забезпечувати прес-реліз цікавими цифрами, пов'язаними із ринком. Цифри — одна з найулюбленіших речей журналістів. Вони обожають статистичні дані й охоче оперують ними у своїх статтях.

7. Не говорити банальностей.

Спеціалісту з PR дуже важливо розуміти відмінність між прес-релізом і новинним прес-релізом. Матеріал новинного релізу має бути цікавим саме як новина, вчасним, містити максимально повну інформацію по заданій темі і до певної міри впливати на читача. Прес-реліз не так строго прив'язаний до часу і не обов'язково повинен впливати на читача. Це скоріш повинна бути цікава і пізнавальна інформація.

Обидві версії мають відповідати вимогам стандартної форми прес-релізу, яка чітко відповідає на такі запитання: Хто? Що? Де? Коли? Чому? Як?

Прес-реліз складається зі вступної частини (заголовок і підзаголовок), основного тексту (від одного до шести абзаців) і службової частини (довідкової і контактної інформації). Пишеться за принципом «перевернутої піраміди»: від головного до другорядного. У першому або перших двох абзацах має бути повідомлена вся найважливіша інформація, а в решті — розкриватися деталі.

Зниження важливості інформації від абзацу до абзацу обумовлена й особливостями підготовки газетного номера: якщо з певних причин на шпальті не залишилось вільного місця (наприклад, не більше 15 рядків), то з прес-релізу, в якому 20-60 рядків, публікується тільки початок, а «хвіст» чи друга частина просто відрізається.

Що ж стосується «послаблення стандартів» у написанні прес-релізів, то деякі практики PR дарма вважають, що в епоху Інтернету загальноприйняті усталені стандарти складання прес-релізу застаріли: редактори і журналісти саме по тому, як оформлений прес-реліз, судять про рівень професіоналізму PR-менів.

Відступ від шаблонів на догоду оригінальності (наприклад, використання в тексті незвичних шрифтів чи форматів заголовків) у наш час дещо потіснили стандартні форми. Однак існує ряд необхідних формальних вимог, яких слід дотримуватися.

Документ обов'язково повинен мати заголовок, який відображає суть повідомлення. Звичай журналісти придумують свої заголовки, але щоб ваш прес-реліз не залишився непоміченим серед потоку інших, PR-спеціалісту варто також проявити винахідливість у формуванні заголовка.

Повинні бути вказані принаймні дві контактні особи, які можуть у разі потреби надати більш детальну інформацію, їх посади, телефони (у тому числі мобільний, а іноді й домашній) та адреса електронної пошти.

У заголовку документа вказується: «Для негайної публікації» чи «Публікація до такого-то числа».

Крім дати публікації, необхідно вказати також дату створення документа.

Обсяг прес-релізу не повинен перевищувати 1-2 сторінок друкованого тексту. Спеціалісти рекомендують набирати текст із подвійним інтервалом, приблизно 250 слів на сторінку, не більше 30 рядків.

Текст обов'язково повинен мати вказівку на жанрову належність: «ПРЕС-РЕЛІЗ».

Вихідна дані відправника (адреса, контактний телефон), дата і примітка «для негайної публікації» чи «Не розповсюджувати до...» поміщаються зразу слова «ПРЕС-РЕЛІЗ».

Якщо заголовки, назва виду документа і його структурних частин виділяються прописними буквами, то дати, імена, прізвища — жирним, цитати — курсивом, а ключові слова підкреслюються. Однак незначні відступи від цих правил на практиці допускаються.

Інформація має бути подана на фірмовому бланку компанії з логотипом. А от реквізити організації, на думку деяких дослідників, вказувати не рекомендується. У традиційні американські практики вважається, що оформлення прес-релізу на фірмовому бланку з повним набором реквізитів несе зайвий елемент рекламності.

Прес-реліз бажано супроводжувати фото, яке обов'язково містить вказівку: хто, що, чому, де і коли на ньому зображений.

Прес-реліз — це серйозний документ, а тому надмірні відходи в бік креативу в даному разі неприйнятні. На Заході надміру оригінальні трюки в оформленні релізу (так само, як і надто великий обсяг) узагалі вважається ознакою поганого тону серед редакторів.

Дослідник додають ще одне вельми важливе правило: ніколи не надсилати прес-реліз до редакції до того, як його схвалять на всіх необхідних бюрократичних рівнях.

До найважливіших і найбільш продуктивних прийомів роботи з пресою, про які уже згадувалося вище, належать інтерв'ю і коментарі.

Необхідно визнати, що *інтерв'ю* — це зброя не на кожен день: «стріляє рідко, але влучно». В більшості випадків добитися цього можна, давши коментарі з певних питань. Вони допоможуть викликати інтерес журналістів до спікера компанії, який переросте в окрему публікацію у вигляді інтерв'ю. Лише топ-менеджери великих компаній в змозі переступити через етап заробляння балів на коментарях, і то завдяки зусиллям досвідчених PR-менеджерів.

Коментарі як спосіб донесення інформації набагато більш затребувані журналістами, ніж інтерв'ю. У них є величезний плюс і для PR-менеджера: не вимагається новинного вводу — достатньо того, що він є у ваших конкурентів, партнерів або інших учасників ринку.

На думку PR-менів, головне — правильно поставити мету і розробити чіткий механізм її реалізації.

По-перше, виходячи зі своєї цільової аудиторії, виділити групу ЗМІ, в яких компанія зацікавлена з'являтися якомога частіше.

По-друге, сформулювати свою інформаційну позицію з ряду ключових питань, експертом з яких компанія планує виступати.

По-третє, знайти компетентну особу, яка коментуватиме для преси. Бажано, у неї були контакти в журналістському середовищі.

Фахівці попереджують: не варто відразу розраховувати, що ваше ім'я потрапить на шпальти — для вироблення іміджу зручного і доступного експерта потрібен певний час. Залежно від зусиль, докладених з боку PR-менів, через деякий проміжок часу ви станете «своєю людиною» для цільових ЗМІ, а значить, і для їх аудиторії (ваших клієнтів). Успіх налагодження ефективних комунікацій значною мірою залежить від особистих якостей комунікатора компанії.

Щодо того, чи можливо, виступаючи в ЗМІ, заощадити кошти на рекламі, фахівці наголошують на відмінності цілей, які переслідують PR і реклама. Наведемо приклад з вітчизняної практики PR. Так, за словами Юлії Григоренко, керівника відділу медіа-планування агентства «Артмедіа», у випадку з PR йдеться про формування громадської думки, тоді як пряма реклама повинна стимулювати збут продукції: «Медійна реклама часто не викликає довіри в аудиторії. Навіть якщо рекламодавець розміщує статті, вони публікуються на правах реклами, в замовлених інтерв'ю також простежується інтерес замовника. Ступінь довіри до таких матеріалів у аудиторії невисокий. Інша справа, наприклад, коли спеціалізований журнал готує аналітичну статтю на актуальну для читачів тему. Якщо стаття написана якісно, вона викличе інтерес читачької аудиторії».

Грамотний коментар представника компанії, за родом діяльності пов'язаною з темою матеріалу, буде сприйнятий читачами як частина редакційного матеріалу. Якщо зі ЗМІ встано-

влені хороші відносини і редакція часто привертає комунікатора компанії до участі в написанні редакційних матеріалів, він починає сприйматися читачами як експерт. Пряма реклама таких можливостей не дає».

Можна і штучно ініціювати безкоштовну публікацію в ЗМІ або репортаж у теленовинах через створення інформаційних приводів. Привід може бути пов'язаний з історією компанії, оновленням асортименту або технологічного устаткування, отриманням яких-небудь нагород і сертифікатів і т. п. Трансляція такої інформації через ЗМІ на широку аудиторію може служити безкоштовним засобом присутності в інформаційному полі.

Поле для діяльності достатньо широке, головне — грамотно використовувати інструменти і дотримуватись правил гри. Великі гравці на ринку активно використовують медіарилейшнз, над створенням і підтримкою ефективних комунікацій зі ЗМІ працюють цілі відділи. Особливе актуально використання засобів медіа рилейшнз для компаній, що працюють на ринках «Be-to-Be» і ексклюзивних дорогих товарів і послуг, в яких масова реклама взагалі неефективна.

ЗМІ так само дуже часто відчують потребу в експертних коментарях, особливо спеціалізовані, тому охоче підуть назустріч зусиллям PR-менів. Головне, щоб цей експерт справді давав незалежні, чесні коментарі. Тут багато залежить від позиціонування: коментатор для ЗМІ — це в першу чергу не представник певної компанії, а людина, що є експертом в тій чи іншій бізнес-проблематиці і піарить не свій бізнес (це не працює), а свою компетенцію в тому, чим він може допомогти журналісту. Не виключено, що коли довіра буде встановлена, журналісти звертатимуться до послуг компанії не лише в рамках PR.

Основне завдання спеціаліста зі зв'язків з громадськістю полягає в тому, щоб спільно з журналістом/редактором створити продукт (наприклад, статтю), в якому будуть враховані як інтереси компанії, так й інтереси ЗМІ. Це вищий рівень просування, який майже ніколи не дасть зниження витрат, скоріше навпаки, — велику стабільність на ринку, лояльність широкої аудиторії, причому не тільки клієнтів, а й груп населення, що впливають на них.

У світлі всього сказаного вище може видатись, що організувати коментарі складно і вимагає великого досвіду. Насправді це результат дотримання трьох провідних умов.

Компетентність. Коментаторові необхідно розбиратися в предметі обговорення. Якщо, наприклад, знавець конструкторських особливостей водневого двигуна намагається міркувати про нюанси балетного мистецтва, то, можливо, декілька разів у нього візьмуть коментар, але згодом із даного питання звертатимуться до компетентніших фахівців.

Тому потрібно визначити, хто у компанії може дати гідну відповідь журналістам і з яких питань.

Доступність. У разі потреби журналіст подзвонить тому, хто з найбільшою вірогідністю в даний момент зможе надати йому потрібну інформацію. Як правило, вдаються не до тих, хто найбільш компетентний, а до тих, хто найдоступніший. Наявність у журналіста мобільного номера для зв'язку і готовність спілкуватися практично у будь — який час доби може стати дуже суттєвим чинником для вибору коментатора.

Оперативність. Оскільки матеріал, для якого журналіст збирає експертні думки, найчастіше готується в стислі строки, готовність швидко надати коментар відіграє ключову роль. Навіть якщо часу достатньо, може статися, що журналіст звернувся «на підстраховку» до більшої кількості експертів, ніж це необхідно для даного матеріалу. Вас можуть просто випередити інші охочі, тому завжди намагайтеся відповідати якомога швидше.

У будь-якому разі від спікера компанії потрібне вміння доносити ідею, повідомлення, вмінти поглянути на предмет під незвичним кутом. Основна цінність для журналіста полягає в тому, що він сам по собі є джерелом новин. Його коментарі можуть додати інше трактування подій і доповнити картину того, що відбувається, суттєвими подробицями.

Однак у формі спілкування є кілька підводних каменів. Тому спікерам компанії рекомендується дотримуватися певних правил техніки безпеки при спілкуванні з журналістами, а ще краще — запросити стороннього фахівця і пройти медіа-тренінг. Ось найбільш важливі **рекомендації для роботи з журналістами по коментарях і інтерв'ю.**

1. Той, хто коментує, має право на те, щоб з ним погоджували цитату (інтерв'ю).

Просіть журналістів погоджувати з вами коментар, який увійшов до статті, і текст інтерв'ю, особливо якщо воно давалось в телефонному режимі. Це право забезпечує закон про ЗМІ.

2. «Слово не горобець, вилетить — не спіймаєш».

Незважаючи на рекомендацію з пункту 1, спікером необхідно стежити за тим, про що він говорить, щоб не сказати того, чого б сказати не хотілося.

Навіть якщо вам журналіст присилає інтерв'ю на узгодження, це не означає, що ви можете його переписати на свій розсуд. Допускається поправити лише фактичні помилки і неточності, але не більше. Наявність диктофонного запису дає журналістові законне право публікувати вашу мову дослівно. В даному випадку той же закон про ЗМІ захищає права редакції. Тому не говоріть із журналістом про те, про що згодом можете пошкодувати. Не варто грати в ігри на зразок «тільки це не для публікації», принаймні якщо ви на сто відсотків не впевнені, що вас не записують на диктофон.

3. Не варто також лякатися деяких вад усної мови. Топ-менеджер не робот, тому в дрібних мовних огріхах не слід вбачати трагедію.

4. Перш за все розпитайте детально журналіста про подію, про яку він готує матеріал. По можливості попросіть прислати першоджерело (наприклад, прес-реліз) або посилання на нього, а також інші матеріали. Візьміть хоча б пару хвилин паузи. Ще раз ознайомтеся з матеріалом, проаналізуйте подію, сформулюйте своє ставлення і діліться тільки своєю думкою.

5. Електронна пошта краща за телефон. Взагалі прагніть відповідати на питання журналістів письмово за допомогою електронної пошти. Це знизить вірогідність помилки або неправильного трактування ваших слів, а у вас будуть докази своєї правоти у разі конфліктної ситуації зі ЗМІ.

Якщо журналіст перекрутив зміст вашої новини чи переплутав факти, цифри, імена, є два шляхи, як можна вийти зі складної ситуації, щоб обстояти свою правоту і разом з тим не поваритися з журналістом. Про це — пункт 6.

6. Проігноруйте помилку. Не варто реагувати, особливо якщо неточності незначні. Поясніть керівництву, що це випадковість і вона не має нічого спільного зі злим умислом видання очорнити добре ім'я компанії. Працівники редакцій — живі люди, і вони теж можуть припуститися помилки.

7. Якщо помилку не можна проігнорувати, особливо коли на цьому наполягає керівництво, зв'яжіться з журналістом, який готував новинний матеріал про вашу компанію. Поясніть свою позицію і вислухайте його аргументи. Можливо, причина непорозуміння з'ясується в ході діалогу. Компенсацією може стати домовленість про нову публікацію або ж спростування чи уточнення.

У разі якщо не вдалося знайти взаєморозуміння з журналістом, можна зв'язатися з його керівником і викласти свою позицію. Будьте спокійними і конструктивними в діалозі, адже ваша мета — поліпшити взаємини з даним ЗМІ, а не ускладнити їх.

Відмовлятися від взаємодії з даним мас-медіа узагалі чи призупиняти рекламну кампанію — хибний крок, оскільки постраждає від цього знову ж таки ваша компанія.

Відомі випадки, коли після надто критичних зауважень компанії на адресу журналістів видання публікували матеріали про те, що їх працівникам погрожували. Так, наприклад, популярний сайт «Телекритика» регулярно виносить на всезагальний огляд свої конфлікти з прес-службами телеканалів, що переростають у тривалі дискусії з залученням величезної кількості фахівців з обох таборів. Тому краще скористайтеся своїми контактами в рекламному відділі як додатковим ресурсом і добийтеся уважнішого ставлення редакції до матеріалів про вашу компанію.

Головне — не робити з помилок журналістів великої трагедії. Перш ніж конфліктувати, варто розібратися в ситуації. Поставтеся до цього як до можливості поліпшити взаємини з даним ЗМІ, зробити їх більш тісними і плідними.

Будь-якої компанії рано чи пізно доводиться шукати відповідь на запитання: як досягти того, щоб комунікації зі ЗМІ давали потрібний результат? Творчий підхід до даної проблеми дозволяє серйозно заощадити на PR.

Побудова відносин зі ЗМІ, медіа-релейшнз — це основний напрям діяльності прес-служби. Прес-секретарі будь-якої організації повинні ретельно продумувати механізм взаємодії з журналістами. Вся діяльність з вибудовування позитивних відносин зі ЗМІ підпорядкована єдиній меті — одержувати необхідну кількість згадок у ЗМІ, згадок потрібного вигляду і якості.

Для розміщення такого роду матеріалів PR-службі варто не стільки займатися складанням кошторисів на оплату публікацій, скільки створювати базу для взаємодії з виданнями, завдяки чому платити доведеться вкрай рідко. База ця складається з двох тісно взаємозалежних частин — інформації, цікавої тому чи іншому виданню, і взаємин з цим виданням, його працівниками. Про те, що потрібно створювати інформаційні приводи, загальновідомо. Але от тільки інформація, яка, на вашу думку заслуговує загальної уваги, може не бути такою для ЗМІ, що вас цікавить.

Тому починати взаємини з виданням слід з вивчення інформаційних потреб газети чи журналу, того чи іншого спеціалізованого відділу цього ЗМІ. Які плануються аналітичні статті, огляди, засідання круглих столів, тематичні номери, який ракурс інформації, що журналісти хотіли б донести до читача? Чим ваша компанія, її експерти могли б бути корисні? У з'ясуванні відповідей на ці запитання виявляються точки дотику між компанією і журналістами. Інтерес стає двостороннім — журналісти допомагають вам у промоушені (*promotion*), а ви як PR-менеджер допомагаєте журналістам готувати матеріали, які від них вимагають.

Взаємодію фірми і ЗМІ можна визначити як відносини двох зацікавлених один в одному партнерів. Отже, порівняємо їх з любовним романом, який в своєму розвитку проходить такі етапи:

- знайомство;
- формування прихильності, виникнення дружби;
- налагодження стабільних відносин, необхідність інтриги, постійної підтримки взаємного інтересу;
- розвиток і зміцнення відносин, посилення взаємної симпатії;
- обопільна любов і пошана: компанія успішно і без спеціальних вкладень реалізує власні інформаційні і комунікативні завдання.

Далі послідовно розглянемо всі етапи. **Взаємодія компанії зі ЗМІ** на кожному з них має свої характеристики.

Етап перший: знайомство зі ЗМІ.

В даному разі головне завдання компанії — викликати у ЗМІ первинний інтерес до себе. Відомості, які фірма в цей час надає журналістам, суттєво впливають на її майбутні відносини зі ЗМІ. Тому вкрай важливо повідомляти ЗМІ підкріплену фактами, правдиву інформацію. У загальному ані на стадії знайомства, ані надалі не слід використовувати неперевірені, не підтверджені факти. Цим правилом керуються журналісти, і компанії слід робити те саме.

Як же повинна поводитися на стадії знайомства організація, яка прагне завоювати прихильність преси? Робота прес-служби, як і будь-якого іншого підрозділу, залежить від співробітників. Таким чином, стадія знайомства зі ЗМІ буде цілком залежати від прес-секретаря, PR-менеджера або PR-директора компанії.

На цьому етапі фірмі слід уважно придивитися до об'єктів, що цікавлять її: не треба намагатися охопити всі ЗМІ — краще сконцентрувати зусилля на побудову відносин з 20-ма основними, які працюють в сегменті, що цікавить компанію. Журналістів, які ще нічого не знають про компанію, зацікавить будь-яка інформація, тому компанії слід постійно нагадувати ЗМІ про себе: надавати хоча б два-три інформаційні повідомлення на місяць. На цьому етапі просте поширення інформації набагато економніше за проведення прес-заходів.

Етап другий: прихильність ЗМІ.

Після стадії знайомства зі ЗМІ, компанія переходить до етапу завоювання прихильності чи навіть дружби, тобто прагне зробити журналістів лояльними до себе, завоювати їхню довіру. Тут головне — не забувати про знаки уваги на адресу ЗМІ, наприклад, привітання з нагоди свят, знаменних дат і та ін., у тому числі й особистого характеру.

Якщо на стадії знайомства зі ЗМІ компанії вдалося з'ясувати максимум загальної інформації про них і вийти на контактну особу, то тепер час використовувати ці відомості. Настає період неофіційних зустрічей «без краваток», спільних відвідин, прийомів і заходів. Прискорити процес допоможе активне використання сучасних засобів зв'язку, таких як електронна пошта, ICQ, мобільний телефон, відеоконференції та ін. Необхідно, щоб компанія увесь час була доступна для ЗМІ і завжди була готова вийти на зв'язок після першого ж звернення.

Етап третій: стабільні відносини зі ЗМІ.

Якщо другий етап пройдений успішно і довіра ЗМІ завойована, відносини стають прогнозованими і стійкими: журналісти регулярно звертаються до компанії із запитамі, а прес-служба своєчасно й якісно реагує на них. Але в якийсь момент інтерес ЗМІ до фірми спадає. Це може бути обумовлено, наприклад, активною діяльністю конкурентів, появою нових гравців на ринку.

Іноді спілкування фірми зі ЗМІ на даній стадії перетворюється на приватну розмову, перстає бути діловою, конструктивною співпрацею. Тому важливо підігрівати інтерес їх, привнести інтригу. Якщо на перших двох етапах взаємин спілкування компанії зі ЗМІ було максимально регулярним (постійні зустрічі), то на цій стадії може надавати журналістам новинний матеріал або коментарі по якій-небудь актуальній темі раз на місяць. При цьому основне завдання компанії полягає в тому, щоб не дати ЗМІ забути про себе. Прес-службі тепер слід творчо освітлювати звичайні події, оригінально підносити повсякденну інформацію, не боятися експериментувати і винаходити.

На етапі стабільних відносин актуальним може стати штучне створення суперництва, конкуренція між рівними за значимістю ЗМІ.

Компанія самостійно управляє інформацією про себе і нарешті дістає право визначати, які відомості і кому надавати. Тут головне — знати міру і не викликати явного конфлікту між ЗМІ. Плануючи ексклюзивні інтерв'ю для двох ЗМІ, варто наперед чітко встановити, яку інформацію повідомляти кожному з них.

Етап четвертий: зміцнення відносин.

Перевіреним і ефективним способом зміцнення і подальшого розвитку відносин є *прес-тур*, своєрідна «романтична подорож». Журналістів запрошують відвідати який-небудь цікавий об'єкт, можна і за кордоном. Як правило, журналісти, які провели декілька днів з представниками компанії в дружній атмосфері, готують за підсумками прес-туру розгорнуті матеріали. Досить підрахувати, скільки б довелося заплатити за розміщення рекламних статей у тих же виданнях, щоб зрозуміти, у чому полягають переваги такого заходу.

На цьому етапі компанія може дозволити собі стати повноцінним партнером ЗМІ. Іншими словами, не просто прилаштовувати свою інформаційну активність під інтереси ЗМІ, а брати участь у формуванні тематичних планів видань, керуючись власними інтересами. У такий спосіб можна створювати двосторонній інформаційний потік. Якщо фірма грамотно діяла на перших етапах формування взаємин зі ЗМІ, то зараз їй необхідно лише не відхилятися від наміченої лінії спілкування й обдумано застосовувати саме ті прийоми й інструменти, які раніше довели свою ефективність.

Етап п'ятий: любов.

Кульмінація відносин зі ЗМІ настає у той момент, коли компанію починають регулярно згадувати у публікаціях і матеріалах (навіть у замітках і коментарях), що стосуються галузі, в якій вона працює.

При цьому кількість згадок про компанію може вирости в кільканадцять разів.

Побудувавши відносини зі ЗМІ, головне завжди пам'ятати, що це двосторонній процес, нескінченний «роман з продовженням», в якому не можна поставити крапку або розпочати все «з нуля». Як результат — обидва учасники комунікативного процесу зацікавлені одне в одному і працюють за рахунок взаємної підтримки й обміну інформацією. Навіть якщо компанія не веде цілеспрямованої роботи зі ЗМІ, інформація про неї періодично з'являтиметься на сторінках різних видань або навіть в телеэфірах.

Рекомендації з встановлення і підтримування взаємовигідних відносин зі ЗМІ. Організаціям і спеціалістам з PR найрозумніше було б розглядати відносини із засобами масової інформації як свого роду інвестиції. Точність і справедливість у висвітленні пресою тих чи інших подій — це результат роботи не одних лише репортерів: врешті-решт, стосунки між PR-спеціалістами і пресою відбиваються на якості висвітлення діяльності організації в ЗМІ.

Ці стосунки можна сформувати в тому випадку, якщо спеціалісти дотримуються у своїй діяльності таких основних правил: 1) вести чесну гру; 2) пресу на належному рівні; 3) не надокучати і не погрожувати; 4) не просити «зам'яти» неприємну історію; 5) не вихлюпувати на пресу потік новин.

Порада поводитися чесно до преси — це не лише данина політкоректності. Це передовсім правильний спосіб ведення бізнесу і розсудливий розрахунок. Найнеобхіднішим відчуттям, яке спеціаліст з PR повинен викликати у працівників ЗМІ, є довіра, яка завойовується поступово. Це означає, що репортер має повністю довіряти PR-фахівцю, і навпаки.

Ні за яких обставин не слід обманювати журналіста. Якщо не можете (з певних причин) сказати правду, краще взагалі нічого не говорити. Хороші і погані новини з часом, як правило, зрівнюються, тому якщо піармен виявляє чесність у випадку з негативними новинами, то йому швидше за все повірять і тоді, коли він сповістить хорошу інформацію.

Справжній PR-менеджер ніколи не піде на обман. Достовірність інформації — це його професійне обличчя і репутація.

Ще один фундаментальний принцип полягає в тому, що спеціаліст не повинен віддавати перевагу одному джерелу (газеті, телеканалу та ін.), ігноруючи решту. Новини і тематичні статті треба рівномірно розподіляти між різними ЗМІ.

PR-спеціалісти повинні захищати журналістську ініціативу: якщо журналіст отримує повідомлення і запрошує інформацію, вона належить виключно цьому журналісту. Одну й ту ж інформацію не слід передавати іншим ЗМІ, якщо вони не виявлять особливої зацікавленості. Якщо PR-фахівець дотримуватиметься такої політики, ні в кого з репортерів не буде приводу ображатися на нього, оскільки в кожного із них буде рівний доступ до матеріалів.

Найшвидший і найбільш надійний спосіб завоювати увагу працівників ЗМІ — забезпечувати їх актуальною, цікавою і вчасною інформацією, надавати її в потрібний момент і в зручній формі. Журналістам, як правило, доводиться працювати у вкрай жорстких часових рамках. PR-мени своєю чергою мають враховувати специфіку такої роботи і максимально полегшувати завдання з розміщення інформації.

Журналісти віддають перевагу співпраці з тими PR-менеджерами, які з готовністю відповідають навіть на пізні дзвінки з проханням надати, скажімо, потрібний фотодокумент чи біографічну довідку щойно призначеного високопосадовця. Новини — справжня валюта у стосунках зі ЗМІ — з'являються в будь-який час дня і ночі, і в конкурентній боротьбі серед ЗМІ перемагають ті, хто першим їх опублікує. Ось чому спеціаліст зі зв'язків із громадськістю мають бути готові відповідати на запитання цілодобово, адже новини не можуть чекати нікого і нічого.

Ніщо так не дратує журналістів, редакторів і директорів відділів новин, як PR-спеціаліст, що умовляє опублікувати його матеріал чи скаржитися на неправильну інтерпретацію наданих ним матеріалів. У досвідчених журналістів, як правило, безпомилкове чуття на об'єктивність і цінність новин. Якщо журналіст бачить, що надана інформація не актуальна чи не цікава аудиторії даного видання чи телеканалу, то жодні благання й аргументи не зроблять її такою. І в жодному разі не просить журналістів вислати вам вирізки з опублікованих матеріалів: у вашій службі повинен бути спеціальний співробітник, який відслідковує публікації в пресі і займається створенням відповідного архіву.

Не менше дратує журналістів, коли PR-менеджер, який прагне будь-що просунути свій матеріал чи змінити його інтерпретацію відповідно до власного бачення, намагається тиснути і погрожує припинити надання будь-якої інформації в майбутньому чи подачу рекламних матеріалів. Погроза відкликати рекламний матеріал може спричинити скандальну публікацію в пресі і спонукати до організації інформаційного нападу інші ЗМІ. «Золоте правило» полягає в тому, що реклама — це сфера компетентності рекламного відділу, а висвітлення новин — справа журналістів і нікого більше. Хоча, як свідчить практика, це не завжди так.

Не варто звертатись до журналістів «зам'яти» неприємну історію. Такі прохання свідчать про непрофесійність прохача і викликають настороженість. Інша річ, якщо в пресі з'являються неточні чи такі, що вводять в оману, відомості, — тоді ви маєте повне право вимагати їх спростувати публічно.

Здоровий глузд спонукає PR-менеджера поважати норми журналістської етики, репортерську оцінку значущості фактів і критерії, якими керуються працівники ЗМІ при відборі матеріалу. Засоби масової інформації зобов'язані зважати на переконання читачів, слухачів, глядачів, рекламодавців і спонсорів, а не із бажаннями PR-менеджерів. Журналісти, якими б не були їхні особисті погляди, неминуче змушені враховувати комерційні інтереси органу інформації, рекламодавця, спонсора і власника.

Крім того, журналіст завжди обмежений рамками формату — формою подачі новинних матеріалів, хронометражем, стилістикою, настановами керівництва і потребами аудиторії. Часто на адресу преси сиплються звинувачення на зразок: «Вони повіризували все суттєве, залишили лише короткі фрази, які не дають уявлення ані про мене, ані про мою позицію».

Журналісти чекають від PR-менеджерів цікавих новин. І більше нічого. Підготуйте всі необхідні матеріали, продумайте відповіді на можливі запитання. І пам'ятайте, що PR-менеджери скоріше досягають мети, якщо допомагають репортерам саме у такий спосіб. Журналістам має бути по-справжньому цікаво з вами працювати.

Розсильні списки слід постійно оновлювати, оскільки і ЗМІ, і люди, що в них працюють, постійно змінюються. Мало що дратує редактора більше, ніж одержувати новини, адресовані співробітникам, звільненому два-три роки тому. Досвідчені PR-менеджери ведуть бази даних персоналу тих ЗМІ, в яких розміщують публіситі. Це дозволяє направити прес-реліз або цікавий матеріал саме тому, кому потрібно. Ці бази даних необхідно перевіряти й оновлювати принаймні раз на місяць.

Як свідчить практика, PR-фахівці часто цими принципами ігнорують, у майбутньому нарікаючи на відсутність розуміння з боку журналістів і редакторів. ЗМІ — це машина, яка працює за чіткими правилами. І змінити їх не в змозі навіть журналісти — адже тоді машина інформації і пропаганди не працюватиме та не даватиме прибуток.

Разом з тим системою ЗМІ керують люди, а в роботі з людьми немає готових рецептів.

3. Взаємодія PR і ЗМІ в Україні

Теоретично PR-робота взагалі не припускає оплати матеріалів у ЗМІ. Головна ідея PR-повідомлення — бути цікавим і добре поданим, так, щоб редакції самі зацікавилися ним. Однак ситуація в українському інформаційному просторі сьогодні спростовує канони PR (див. дод. 2). Надто багато оприлюднених відомостей проплачені.

Ця ситуація ненормальна і не вигідна для всіх сторін комунікації. По-перше, читачам, глядачам, слухачам. Аудиторія не одержує якісної картини подій і бачить односторонність матеріалів. Тому довіра до традиційних ЗМІ падає й аудиторія переміщується до вільної інформаційної зони — Інтернет. По-друге, редакціям і власникам. Страждає їх репутація, тому що можна пропхнути проплачену публікацію під виглядом редакційного матеріалу без плашки «На правах реклами». І чим таких матеріалів більше, тим менше поваги до думки редакції. Падає довіра — значить, падають тиражі і прибуток бізнесу.

І по-третє, компаніям, які оплачують публікацію статті про самих себе. Вони, так само, як і їхня аудиторія, не можуть реально оцінити інформаційне поле і власну репутацію. Тому що конкуренти, партнери, постачальники теж платять за публікації про самих себе. А реальна картина ринку залишається десь за кадром, і зрозуміти її можна тільки на підсвідомому рівні, інтуїтивно, і на підставі власного досвіду чи живого спілкування. Найгірше почувають себе PR-менеджери, які під тиском керівництва і з закликами на зразок «Де статті про нас? У будь-який спосіб видати надцятку кількості статей на місяць!» — починають думати, що оплата матеріалу через рекламний відділ редакції — і є PR. Страждають основи професії, а разом із ними — пошана до таких фахівців та їх вартість на ринку.

Коли рекламний відділ (редакція) починає отримувати гроші від представників якоїсь галузі економіки, видання починає розглядати галузь як «золотоносну». А це означає кінець нормальній роботі піарників інших компаній галузі з конкретним ЗМІ і навіть з цілим сегментом. Виявивши «золоту жилу», рекламний відділ включає механізм внутрішнього контролю, які встановлюють заборону на безкоштовну згадку компаній, що працюють на певних ринках. Коли на ринку масових комунікацій процвітає «приховане розміщення», медіа-релейшнз як ключовий сегмент PR-активності втрачають первинний сенс; а зміст функції медіа-комунікацій виснажується (див. дод. 3).

Щоб сумістити інтереси піарників і журналістів, рекомендовано дотримуватися кількох правил.

- *Аудиторія має одержувати якісну та цікаву інформацію.* Тільки тоді вся PR-діяльність матиме сенс, а поставлені завдання будуть виконані. Зміцнення репутації, зміна громадської думки, формування і розширення кола лояльних споживачів — ось ваші цілі, а не задоволення особистих амбіцій директора «засвітитися в пресі» або прагнення PR-менеджера вразити його кількістю публікацій про компанію.

- *Завдання PR-менеджера — донести до вищого керівництва компанії інформацію про можливості і широту застосування PR.* Саме для цього і наймається PR-менеджер. Якщо, наприклад, директор вимагає за будь-яку ціну публікацію про те, що він поставив собі новий стіл у кабінет, PR-менеджер або роз'яснює йому, чому ця інформація не буде цікава клієнтам, і тому її не треба публікувати, або звільняється. Турбувати редакцію поважного видання з такого приводу не варто.

- *Якісну, нову, цікаву інформацію можна відшукувати (або створювати) в будь-якій галузі і в будь-якій за розміром компанії.* Навіть якщо здається, що нічого особливого тут не відбувається. Це може означати лише одне — що погано шукаєте. А вже це свідчення про непрофесійний підхід до справи.

- *Журналісти самі зацікавлені в одержанні інформації (але не реклами!) від PR-менеджерів компаній.* Тому цікавому і добре підготовленому повідомленню в редакції будуть тільки раді. Однак не слід надто акцентувати увагу на власних інтересах — наголошуйте на значущості новини чи якоїсь події для міста, галузі, країни.

Оптимальний варіант із просування, до якого часто вдаються на практиці, — *розміщення прямої реклами (рекламні блоки) у виданні в обмін на увагу редакції до новин і коментарів експертів компанії.*

Так, компанія «чинно і благородно» розміщує пряму рекламу, а у ході спілкування з редакцією коректно запрошує користуватися коментарями фахівців даної компанії при написанні тематичних оглядів чи журналістських статей. Адже авторам однаково потрібно залучити кількох експертів для цитування в тексті, тоді чому б не звернутися до «люб'язних

представників вашої компанії», завжди готових допомогти? Той, хто платить гроші, завжди може контролювати процес, бути повністю в курсі взаємин із виданням і розраховувати на бонуси у вигляді публікацій новин, коментарів та інтерв'ю. Так, наприклад, ефективно ця практика зарекомендувала себе у видавництві «Економіка»: журналісти видань «ІнвестГазета», «Marketing Media Review» і щоденної газети «Дело» охоче звертаються за експертними коментарями з подачі рекламного відділу.

Однак такі випадки не виключають й явища «джинса», що широко культивується в українському медіа-просторі. Сто мільйонів доларів на рік — у таку суму оцінюють експерти вартість оплаченої інформації в ЗМІ України — на телебаченні, радіо, пресі. При цьому вони не виключають, що приблизно половина цієї суми припадає лише на одну телекомпанію.

Йдеться не про пряму рекламу, а про замовні статті і сюжети, які від «звичайних» відрізняє тільки значок «На правах реклами», колір шпальти чи ремарка диктора-ведучого на радіо і ТБ. Але найчастіше ці інформаційні матеріали ніяк не позначені, але рекламодавець повинен заплатити за них по-іншому, значно вищому тарифу (див. дод. 2 і 3).

Представники прес-служб зазначають, що із розумінням ставлять до редагування прес-релізів компанії, оскільки зацікавлені, щоб інформація прозвучала не як реклама, а як новина, і вважають журналістську роботу в цьому плані більш ефективною за власну. Однак застерігають: надмірне редагування матеріалу і втрата в ньому головного повідомлення можуть стати причиною того, що наступного разу компанія буде більш ретельною при виборі ЗМІ і, наприклад, віддасть ексклюзив іншому, лояльнішому до компанії виданню.

Професіоналізм і гарні людські стосунки, зокрема індивідуальний підхід до кожного видання і журналіста, — ось головна запорука успішної і взаємовигідної співпраці між журналістами і PR-менеджерами.

Будь-яку новину можна опублікувати якомога швидше, якщо, по-перше, журналіст вміє опрацювати й вибирати новини оперативної та професійної; по-друге, якщо буде налагоджено, крім професійної, ще й просту людську комунікацію між представниками прес-служб і редакціями, коли звичним «Привіт, як справи» по телефону можна буде вирішити більшість проблем, а отже, і домовитися можна швидше, і знайти «золоту середину» ще на етапі підготовки матеріалу.

Висновки. На сьогодні важко недооцінити вплив ЗМІ на суспільну свідомість і суспільство загалом. ЗМІ є й інформатором, й вчителем, й, перш за все, провідником між суспільством і державою, та навпаки.

Взаємозв'язок PR із засобами масової інформації відбувається на тісному рівні, і тому часто піарники, розпочинаючи PR-кампанію, намагаються відшукати і закріпити за собою певні канали ЗМІ, щоб у перспективі через них можна було сміло пропіарити товар чи послугу.

Робота зі ЗМІ має бути постійною, а не відбуватись час від часу. Побудовування довгострокових відносин зі ЗМІ — тривалий і клопіткий процес, однак вигода від таких стосунків, врешті-решт, вартує цього.

Завдання для контролю знань

Запитання

1. Поясніть відмінність між поняттями «інформація» і «комунікація».
2. Розкрийте сутність принципу «свободи преси».
3. У чому полягає роль засобів масової інформації у сучасному суспільстві?
4. Преса, її види, можливості і завдання.
5. Радіо і його можливості під час здійснення зв'язків із громадськістю.
6. Телебачення, його сутність, можливості та роль у здійсненні зв'язків із громадськістю.
7. Назвіть види телекомпаній. Особливості їх функціонування.
8. Дайте характеристику механізму взаємодії служби зв'язків із громадськістю зі ЗМІ.
9. Назвіть основні елементи механізму передачі повідомлень службою зв'язків із громадськістю засобам масової інформації.
10. Позитивний і негативний зворотний зв'язок у механізмі взаємодії служби зв'язків із громадськістю із засобами масової інформації.
11. Озвучте власну позицію на роль ЗМІ у сучасному демократичному суспільстві.
12. Сформулюйте правила організації прес-конференції, прес-туру, підготовки прес-релізу.

13. Дайте оцінку рівню роботи вітчизняних ЗМІ із забезпечення виконання функції інформування громадськості.
14. Озвучте власні рекомендації до вдосконалення механізму взаємодії PR і ЗМІ в Україні.

Тема рефератів

1. Основні види ЗМІ та їх роль у зв'язках із громадськістю.
2. Роль засобів масової інформації в розвитку PR-діяльності.
3. Підготовка матеріалів для радіо і телебачення: репортажі, інтерв'ю, фільми, відеоматеріали та ін.
4. Поняття інформаційного приводу.
5. Правила написання прес-релізів, організація прес-конференцій і брифінгів як засобів комунікації.

Література

1. *Алешина И.* Паблік рилейшнз для менеджерів / Алешина И. — М. : Эксмо, 2003.
2. *Блэк С.* Введение в паблік рилейшнз / Блэк С. — Р.-на-Д. : Феникс, 1998.
3. *Блэк С.* Паблік рилейшнз. Что это такое? / Блэк С. — М., 1991.
4. *Ворошилов В.* Современная пресс-служба / Ворошилов В. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005.
5. *Гартон Э.* Паблисйти: жми сюда / Гартон Э. — М. : Питер, 2003.
6. *Гундарин М.* Книга руководителя отдела PR / Гундарин М. — СПб. : Питер, 2006.
7. *Доти Д.* Паблисйти и паблік рилейшнз / Доти Д. — М. : Филин, 1996.
8. *Катлип С.* Паблік рилейшнз: теория и практика / Катлип С., Сентер А., Брум Г. — 8-е изд. — М. : Вильямс, 2005.
9. *Королько В.* Основы паблік рилейшнз / Королько В. — М. : Рефл-бук, 2003.
10. *Кузнецов М.* Психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему / Кузнецов М., Цыкунов И. — М. : РИП-холдинг, 2002.
11. *Мамонтов А.* Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером / Мамонтов А. — М. : Вершина, 2007.
12. *Маркони Дж.* PR: полное руководство / Маркони Дж. — М. : Вершина, 2005.
13. *Синяева И.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности / Синяева И. — М., 1998.
14. *Чумиков А.* Связи с общественностью : [учеб. пособие для вузов] / Чумиков А. — М. : Дело, 2000.

ТЕМА 6. ПОНЯТТЯ ІМІДЖУ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У ЗВ'ЯЗКАХ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

1. Поняття, основні види і типи іміджу.
2. Функції та інструментарій іміджу.
3. Етапи створення іміджу та технології його формування.

Вивчивши матеріали теми, студент знатиме: сутність поняття «імідж», його основні характеристики, роль іміджу у зв'язках із громадськістю, критерії типологізації та різновиди іміджу, специфіку іміджмейкерства як виду професійної діяльності, етапи формування іміджу та технології його підтримання.

Після опанування теми студент вмітиме: давати власне визначення іміджу і його особливостей, наводити приклади успішного іміджу, аналізувати імідж провідних організацій і політиків, розробляти основи власного іміджу.

Терміни і поняття до теми: імідж, складові іміджу, поточний імідж, дзеркальний імідж, іміджмейкер, позиціонування, міфологізація, вербалізація.

1. Поняття, основні види та типи іміджу

Імідж — рекламний, представницький образ когось-небудь (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення. Це узагальнений образ людини, то, як вона виглядає в очах інших, уявлення про її внутрішній і зовнішній вигляд.

Створити імідж — це мистецтво управляти враженнями. Правильно вибраний імідж слугує запорукою успіху як особистого, так і професійного.

Поняття «імідж» має багато визначень. Наведемо кілька з них.

Короткий психологічний словник під редакцією А. В. Петровського і М. Г. Ярошевського тлумачить *імідж* «як образ конкретного об'єкта, що стереотипізований, існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу стосується конкретної людини, але може також поширюватися і на певний товар, організацію, професію і т. д.»

Фахівці з соціології права трактують *імідж* як «узагальнену, емоційно забарвлену в суспільній та особистій свідомості форму віддзеркалення правової дійсності у вигляді комплексу уявлень про закони і методи соціально-правової дії».

Фахівець з соціології управління та іміджології В. М. Шепель дає таке визначення: «*Імідж* — індивідуальна подоба або ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особи для привернення до себе уваги».

Маркетолог Ф. Котлер визначає *імідж* як «сприйняття компанії або її товарів суспільством».

Фахівець з менеджменту О. С. Віханський дає загальне визначення іміджу: «*Імідж явища* — це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і межі, характерні для даного явища».

А. Б. Звіринців, що спеціалізується на розробці комунікативних технологій, *під іміджем розуміє* «порівняно стійке уявлення про який-небудь об'єкт».

Список запропонованих визначень можна продовжити. Загальний їх недолік полягає в тому, що вони поверхневі, надмірно абстрактні і не адекватно відображають суть явища.

При конструюванні визначення поняття «імідж», зокрема **імідж організації**, С. К. Сергієнко пропонує враховувати такі взаємно протилежні категорії.

1. «**Об'єктивне** — **суб'єктивне**». Імідж можна розуміти не лише як певний вміст масової або індивідуальної свідомості, але й як набір атрибутів підприємства, його товарів і послуг, його рекламної продукції (наприклад, логотип, слоган, відмітні особливості ділової етики). При розробці поняття іміджу організації має бути вирішеним питання про розрізнення цих двох значень і в термінологічному плані.

2. «**Природне** — **штучне**». Існує два протилежні уявлення про те, як створюється імідж організації.

По-перше, імідж складається стихійно, як природний результат діяльності організації, як оцінка реальних характеристик процесів і продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі.

По-друге, організація цілеспрямовано створює вигідний для себе представницький образ, використовуючи спеціальні соціо- і психотехнічні засоби. Такий імідж може мати мало загального з реальним становищем справ в організації (найяскравіший приклад — діяльність у Росії в 1990-ті роки горезвісної фінансової піраміди «МММ»).

3. «Когнітивне — емоційне». В іміджі виділяють когнітивні складові — вербальні поняття, слухові, зорові і та ін. образи; та емоційні складові — відчуття, переживання, афекти і т. п.

Отже, імідж є не лише суб'єктивне, залежне винятково від індивідуальної або групової свідомості, не лише штучно створене (за допомогою іміджмейкерів, ЗМІ чи реклами), не лише емоційне, почуттєве. Імідж формується з об'єктивних характеристик діяльності організації чи окремої особи, може складатися природним чином, в ході еволюційного розвитку організації або індивіда, і нести значний обсяг раціонального.

Таким чином, пропонуємо таке визначення іміджу.

Імідж — це певний синтетичний образ, який складається в свідомості людей стосовно конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта і містить вагомий обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки.

Зі зростанням значення інформаційних складових у житті суспільства підвищуються і вимоги до формування представницького образу. Він набуває ознак повноцінного інформаційного продукту, а не лише образ, заснований на емоційному сприйнятті.

Робота над створенням іміджу спиратиметься на об'єктивні закономірності і процеси, тим самим все більше наближаючись до науки і віддаляючись від мистецтва.

Так, існує точка зору, що першим іміджмейкером можна вважати біблейського Аарона — первосвященника іудеїв, брата за посвяченням пророка і законодавця Мойсея. Часто згадуються імена філософів і моралістів минулого — Честерфілда («Листи до сина»), М. Монтеня («Досліди»), Ф. Бекона, Н. Макіавеллі, Г. Лебона та ін., яким була властива особлива чутливість до іміджевих механізмів суспільних стосунків, специфічне соціальне мислення.

У різні часи ці видатні особистості звертали увагу не лише на те, що являє собою людина, яка її цінність, якою вона була у минулому і має бути в майбутньому, але й на те, яке враження вона справляє на інших людей і яку роль відіграє це враження в суспільному житті.

Одним із перших теоретиків іміджу вважають Нікколо Макіавеллі (1469—1527), якому було властиве *загострене почуття іміджу, або розвинене іміджеве мислення*.

Специфіка такого мислення — здатність міркувати і діяти в міжособистісному просторі, прогнозувати реакції інших людей і зіставляти власні дії з цими реакціями. У кращих формах розвинене іміджеве мислення ґрунтується на глибокій соціальності людини і містить вміння встановлювати доброзичливі стосунки з людьми.

Макіавеллі писав: «Государеві немає потреби володіти всіма названими чеснотами, але є пряма необхідність виглядати таким, що володіє ними.... Володіти цими чеснотами і неухильно їм слідувати шкідливо, тоді як виглядати таким, що володіє ними, — корисно. Інакше кажучи, треба бути в очах людей жалісливим, вірним слову, милостивим, щирим, благочесливим — і бути таким насправді, але внутрішньо треба зберігати готовність виявити і протилежні якості, якщо це буде потрібно».

Увага до іміджу актуалізувалася останніми роками у зв'язку з проблемою вибору, що загострилася, встала перед людьми (вибору товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), і конкуренцією на всіляких ринках — споживчому, політичному та ін. Так, наприклад, щоб продати товар, послугу, привернути на свій бік виборця, щоб успішно конкурувати на ринку, фірма, громадська організація, університет чи банківська установа повинні створити собі відповідний представницький образ. Доцільний, адекватний імідж цілком необхідний для будь-якого різновиду соціальної діяльності, що й підтверджує багата практика.

Саме тому в рамках традиційних наукових дисциплін — психології, економіки, соціології, політології, з'являються спеціальні науково-практичні галузі: теорія і практика реклами, public relations, іміджологія та ін., основним предметом яких стає формування представницьких образів, у тому числі і соціальних.

Імідж тісно пов'язаний із такими поняттями, як «рейтинг»¹, «репутація», «популярність», «престиж», «авторитет» та ін. Соціологія², і перш за все соціологія управління, розглядає

¹ *Рейтинг* — показник оцінки діяльності, популярності, авторитету якоїсь особи, організації, групи, програм у певний час, що визначається соціологічним опитуванням, голосуванням та ін. і визначається місцем, яке вони посідають серед собі подібних.

Репутація — загальна думка про кого, що-небудь.

Популярність — загальне визнання, прихильність широких мас; слава, відомість. Поширеність, широке застосування, вживання тощо.

Престиж — авторитет, вплив, що його має хто- або що-небудь.

Авторитет — загально визнане значення, вплив, поважність (особи, організації, колективу, теорії і т. ін.). Особа, що користується впливом, повагою, заслуговує повного довір'я.

² *Соціологія* — наука про суспільство та закони його розвитку.

імідж у контексті теорії соціальних статусів і ролей, концепції соціальної дії і взаємодії, теорії конфлікту.

Для соціології, точніше для соціології управління, важливо, як імідж організації, соціальної чи професійної групи, а також уявлення про їхні програми, цілі, планів, наміри впливають на якість виконання своїх функцій, наскільки представницький образ впливає на статус соціального об'єкта, які суспільні механізми можна задіяти, щоб створити адекватний образ (і не обов'язково позитивний).

Таким чином, імідж — це поліметричне явище, функціонал якого різноманітний, головне призначення якого — досягти ефекту особистого притягання.

Імідж є як надбанням конкретної особи, так і груповим, як, наприклад, імідж фірми чи державної структури. Як правило, представницький образ — явище позитивне.

Основні типи та різновиди іміджу. Доцільно розрізняти *імідж корпоративний* (компанії, фірми, підприємства, установи, політичної партії, громадської організації та ін.) та *індивідуальний імідж* (політика, бізнесмена, артиста, керівника, лідера суспільного руху та ін.). Зміст і механізми формування таких представницьких образів будуть різними, але тісно пов'язаними між собою.

Стосовно організації та індивіда (особи) вирізняють імідж зовнішній і внутрішній.

Зовнішній імідж організації — це її образ, уявлення про неї, яке формується в зовнішньому середовищі, в свідомості її контрагентів — клієнтів, споживачів, конкурентів, органів влади, ЗМІ, громадськості.

Зовнішній імідж індивіда складається із різних форм вербального, візуального, етичного, естетичного вираження і поведінки, а суб'єктом є ті люди, які вступають з ним у прямий чи опосередкований контакт.

Дослідники пропонують такі можливі підходи до класифікації іміджу:

функціональний — виділяють різні типи іміджу виходячи з їх різного функціонування;

контекстний — типи іміджу перебувають у різних контекстах реалізації;

порівняльний — порівнюють близькі представницькі образи.

Прихильники функціонального підходу виділяють такі типи іміджу:

- *дзеркальний імідж* — імідж, властивий нашому уявленню про себе;

- *поточний імідж* — варіант іміджу, характерний для погляду з сторони;

- *бажаний імідж* — тип іміджу відображає те, до чого ми прагнемо.

- *корпоративний імідж* — узагальнений імідж організації, а не якихось підрозділів або окремих результатів роботи;

- *множинний імідж* — варіант іміджу складається за наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації.

Контекстний підхід до іміджу має цілісний, погоджений характер, з урахуванням умов реалізації. Системний характер іміджу дозволяє за однією видимою рисою викликати в масовій свідомості асоціативні¹ характеристики. При цьому необов'язково ставити завдання завоювати загальну прихильність.

Деякі дослідники в особистому іміджі виділяють три різновиди: самоімідж, сприйманий імідж і необхідний імідж. Ця типологія відображає погляд на представницький образ із різних позицій: з боку власного Я і з боку інших людей, з боку реалій і з боку бажань.

Самоімідж — результат минулого досвіду, що відображає теперішній стан самоповаги, довіри до себе.

Сприйманий імідж — це те, як нас бачать інші. Природно, що ця точка зору може відрізнятися від попередньої. Ми часто не знаємо, як до нас ставляться насправді, як у дійсності про нас говорять інші.

Необхідний імідж — означає, що ряд професій (ролей) вимагає певних іміджевих характеристик. У деяких випадках цьому сприяє наш одяг, те у що ми вбираємось. Військова форма, судова мантия, царська корона — все це представницькі ознаки, які вказують на виконавців конкретних ролей, необхідний набір символів, потрібних для їх виконання.

Виокремлюють також *харизматичний тип іміджу*. Поняття «харизма»², «харизматичний керівник» ввів класик соціології М. Вебер. Він писав: «Відданість харизмі пророка або вождя на війні, або видатного демагога в народній освіті, або в парламенті якраз і означає, що людина подібного типу вважається внутрішньо покликаним керівником людей, що останні підкоряються не через звичай чи встановлення, але тому, що вірять в нього. Щоправ-

¹ Асоціативний — асоціація — зв'язок між окремими нервово-психічними актами — уявленнями, думками, почуттями, внаслідок якого одне уявлення, почуття і т. ін. викликає інше.

² Харизма — високий авторитет, який ґрунтується на вмінні підкоряти інших своїй волі. Виняткова обдарованість (про святих).

да, сам вождь живе своєю справою, жадає здійснити свою працю, якщо лише він не обмежений і пихатий. Саме до особи вождя й його якостей належить відданість послідовників, апостолів, послідовників, лише йому вірних партійних прибічників».

У сучасний період, завдяки розвитку засобів масової інформації, особливо телебачення та Інтернету, зберегти й утримати харизму складно, оскільки важко приховати приписувані «вождеві», «героєві» якості, що не притаманні йому. Однак з'являється нове явище — харизматичністю наділяють лідера, використовуючи його максимальну відвертість на публіці (наприклад, президент, поп-зірка).

Закритий імідж також можна зарахувати до можливих іміджів. Такий тип представницького образу був характерний для багатьох радянських керівників. Кожна людина могла вписати в цей імідж ті риси, які вважала переконливими для себе. І чим менше відомо аудиторії про такого «керманіча», тим більш визначною починає виглядати його постать.

Залежно від сфер діяльності, від соціального контексту, в якому формується імідж, можна виділити імідж у політиці (і політиків), бізнесу, мас-медіа (імідж поп-зірок), організації, держави. Такі представницькі образи розрізняються і за змістом, і за механізмами їх формування, і за формами прояву.

Розрізняють види представницького образу, такі як:

- *імідж суспільства* — символ громадянської спільноти;
- *імідж виробничої фірми* — те, що заміняє суть поняття «виробниче підприємство»;
- *імідж торгової марки* — символ-знак, що символізує поняття торгової марки, бренд;
- *імідж викладача* — те, що може бути символом поняття вчителя вищої школи;
- *імідж творчої особистості* — те, що відповідає образу творчої людини;
- *імідж нації* — знакове заміщення поняття народу тієї чи іншої країни.

Є й інші підходи до класифікації типів іміджу, які залежать від конкретно поставлених завдань. Так, розрізняють *професійний імідж*, якому мають відповідати представники різних професій: ідеальний спортсмен, тренер, продавець, учитель, рекламний агент. Секрет успіху професійного іміджу безпосередньо залежатиме від того, наскільки вдасться створити зовнішність, відповідну очікуванням інших людей.

Уся зазначена типологія відображає погляд на імідж із різних позицій: з боку власного Я і з боку інших людей, з боку реалій і з боку бажань. Представницький образ є найбільш ефективною формою подання відомостей, спроможний обійти наявні в кожній людині фільтри. Звідси й виникає ідея іміджу як публічного, або зовнішнього, подання власного Я, що часто відрізняється від внутрішнього Я.

Спеціалісти з PR з усього набору характеристик мають відбирати лише ті, що безсумнівно будуть позитивно оцінені людьми, які нас оточують. Імідж, який не підкріплюється реальними вагомими справами, втрачає актуальність, стає нецікавим.

Для професіонала з PR важливий ефективний взаємовигідний контакт із навколишнім світом, тому визначною частиною іміджу є:

- висока самооцінка, впевненість у собі;
- віра в доброзичливість Всесвіту і віра в добру людину;
- соціальна й особиста відповідальність («Я — причина всього позитивного і негативного в моєму житті»);
- бажання змінюватися й уміння ризикувати при здоровому почутті самозбереження.

Для того щоб домогтися успіху, треба постійно покращувати особистий представницький образ, імідж своєї фірми й якість пропонованих нею товарів чи послуг.

У межах цілей виборчої кампанії пропонуємо розмежовувати типи іміджу на ідеальний, первинний, вторинний.

Ідеальний імідж — це образ бажаного предмета чи об'єкта з тими якостями, які хочуть у ньому бачити.

Первинний імідж — це результат першого знайомства з представленим об'єктом.

Вторинний імідж — виникає у результаті компромісу між образом ідеальним і образом, що найбільш суперечить ідеальному уявленню.

Також виділяють такі види іміджу, як:

за об'єктом відображення: імідж товару (предметний); імідж людини: персональний, груповий (корпоративний), дзеркальний, бажаний, цільовий, демонстративний, поточний);

за способом подачі: контактний; дистантний;

за структурою: множинний (декілька уявлень про єдиний образ); єдиний цілісний.

Існує безліч окремих типів і видів іміджу (суспільний, середовищний, вербальний), але одним із характерних типів можна назвати габітарний імідж (лат. *habitus* — зовнішність).

Отже, *габітарний імідж* — це зовнішній вигляд людини: її статура, одяг, зачіска, аксесуари. Це імідж, без якого не можна уявити людину тієї чи іншої професії. Як правило, особистість створює власний імідж за рахунок свого професіоналізму, культури і вміння завжди контролювати себе. Без створення іміджу неможливо досягти успіхів у жодному виді діяльності.

2. Функції та інструментарії іміджу

Як і в кожного явища, імідж наділений низкою функцій, притаманних лише йому і спрямованих на задоволення вимог і потреб тих, хто має з ним справу.

Головна функція іміджу — формування позитивного ставлення до когось або чогось. Якщо позитивне ставлення сформоване, то це, як результат впливу соціальних зв'язків, обов'язково викличе довіру і високі оцінки та переконливий вибір. Такий психологічний ланцюг створений саме позитивним ставленням. До того ж позитивний представницький образ, як правило, сприяє підвищенню престижу. Позитивний імідж є також важливою запорукою високого рейтингу, що вкрай суттєво у насиченій інформацією публічній діяльності.

Імідж покликаний заощадити наш час. Він створює апробовані способи ідентифікації об'єкта. Об'єкт у результаті стає ідентифікованим і PR-спеціалісти легко прогнозують його дії. Це так звана *функція ідентифікації*.

Представницький образ має ще одну функцію, яку варто враховувати, — це *функція ідеалізації*. За таких обставин імідж намагається видавати бажане за дійсне. І в першому, і в другому випадках виконується функція протиставлення, оскільки імідж вибудовується системно виходячи з існуючих представницьких образів.

Проте не треба трактувати функцію ідеалізації як таку, що спрямована на обман громадян. Оскільки коли об'єкт змінюється відповідно до власних бажань, ця адаптація має лише позитивний характер.

Можна назвати ще одну функцію іміджу — *позиціонування*, яка переходить до PR та іміджології з маркетингу. Наприклад, для того, щоб продати товар, спочатку його слід позиціонувати, тобто перекласти з мови виробника на мову споживача. Ті характеристики, які цікаві виробнику, можуть виявитись неважливими для споживача. Одним із основних завдань позиціонування стає наближення до певних фізичних стандартів.

За допомогою зазначених функцій, які виконує імідж, аудиторія має змогу відтворити образ того чи іншого суб'єкта. Імідж формує позитивне уявлення про особу чи організацію, а також допомагає економно витратити час на ідентифікацію того чи іншого об'єкта.

Ціннісні функції іміджу. *Підвищення рівня індивідуальності* — завдяки створенню навколо індивіда ореолу привабливості, людина стає соціально бажаною, розкутою в прояві найкращих якостей.

Комфортизація міжособистісних відносин — суть полягає в тому, що привабливість людей своєю зовнішністю або внутрішнім, духовним світом об'єктивно приносить в їх спілкування почуття приязні, прихильності, доброзичливості, і як результат — етичну міру терпимості і такту.

Психотерапевтична — особа, усвідомлюючи свою індивідуальність і непересічність разом із підвищеною комунікабельністю, має стійкий позитивний внутрішній стан і почуття впевненості у собі.

Таким чином, ціннісні функції іміджу свідчать про безперечне значення у вибудовуванні здорової душевної організації особи. За допомогою іміджу стає помітний, і тому доступний для інших людям внутрішній світ конкретної особи.

Технологічні функції іміджу. *Міжособистісна адаптація* — завдяки правильно вибраному представницькому образу можна швидко влитись у конкретне соціальне середовище, повернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі стосунки.

Висвітлення кращих особово-ділових якостей — сприятливий імідж дає можливість візуально (зорово) подати найпривабливіші якості людини, дозволяючи іншим бачити саме ті риси, які викликають симпатію чи добре ставлення.

Затінювання негативних особистих характеристик — за допомогою накладеному на обличчя косметичному гриму (макіяж), дизайну одягу, використання аксесуарів, зачіски можна відвернути увагу людей від деяких недоліків конкретної людини.

Організація уваги. Привабливий образ мимоволі притягує до себе людей, він імponує їм, а тому вони психологічно легше ставляться до того, про що говориться або що демонструють.

Подолання вікових меж. Майстерно володіючи технологією самопрезентації, що проявляється у вдалому виборі моделей поведінки і виконання різних ролей, можна комфортно, не

комплексуючи, почувати себе під час спілкування з людьми різного соціального становища і професійного статусу.

Знання технологічних функцій іміджу дозволяє їх широке практичне застосування. Імідж — явище багатогранне, головне його призначення — досягнути ефекту особистого тяжіння. Хто повною мірою володіє функціями іміджу, тому властиво такий стан, який називається магією налаштування.

Модель поведінки для створення позитивного іміджу. представницький образ буває надбанням конкретної людини, а також груповим, як, наприклад, імідж фірми чи державної структури. Імідж, зазвичай, — явище позитивне. У той же час в житті є чимало фактів, коли особа бере на озброєння епатажні моделі поведінки, тим самим привертаючи до себе увагу людей, здобуваючи увагу з боку засобів масової інформації. На жаль, багато людей недооцінюють значення іміджу в діловому досягненні успіху, хоча відомо, що добре ім'я завжди привертає людей до того, хто має позитивну репутацію.

Розробляючи модель поведінки для створення позитивного іміджу, наприклад, підприємницької структури, складається система її ділових намірів, ретельно прописуються кадрові і техніко-економічні характеристики, спонсорські і меценатські можливості. Далі створюється технологія презентації підприємницької структури для «очей і вух» партнерів і клієнтів, на відтворення позитивної соціальної ехо-камери. Для реалізації проекту залучають рекламу (особливо ретельно готують прес-релізи для ЗМІ), методи паблік рилейшнз, дизайнерські рішення внутрішнього і зовнішнього облаштування PR-об'єкта.

Особлива увага приділяється добору персоналу на предмет уміння справляти приємне враження на ділових партнерів і клієнтів. Організовується спеціальна робота з освоєнню правил службової етики і ділового етикету, проведення брифінгів і переговорів. У ході такої роботи досить часто трапляються випадки, коли фірми звертаються до іміджмейкерів із проханням створити Кодекс професійної честі співробітників, провести серію практикумів, навчити технологіям протокольного спілкування. При формуванні іміджу будь-якої структури особиста відповідальність покладається на її керівників. Ось чому доцільно проводити з адміністраторами практичні заняття з підготовки промов, прийому відвідувачів у своєму кабінеті, дотримання вимог до власного зовнішнього вигляду. Як свідчить практика, інвестиції, витрачені на такі заходи, виправдовують себе.

У побудові іміджу іміджелогія використовує низку понять і термінів, за допомогою яких можна створити позитивний дієвий імідж. Їх доцільно називати *інструментарій іміджу* — це позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування громадської думки. Розглянемо їх детальніше.

Позиціонування. Іміджелогія, як і PR, шукає найбільш ефективні методи впливу на прихильників. Одним із таких підходів є вихід на лідерів думок, коли робота з 10–20 представниками своєї аудиторії реально покриває увесь необхідний масив. У PR-методах є технологія позиціонування, що спочатку була створена для продажу і просування товарів на ринок.

У будь-якому разі ми діємо за принципом звуження (аудиторії — в одному випадку, характеристик об'єкта — в іншому) для того, щоб зробити комунікацію ефективнішою, оскільки це дає можливість сконцентруватися на вужчій ділянці комунікативного ланцюга.

Позиціонування ми можемо уявити собі як переміщення об'єкта в сприятливе для нього інформаційне середовище. Чужий, невідомий, незнайомий об'єкт — потенційно небезпечний для споживача. Тому завданням постає перетворити його на знайомий і потрібний. Позиціонування проходить під гаслом «А що це мені дасть?».

Додатковою перевагою такого підходу стає приєднання до раціональної потужну емоційну складову, що наділена більш впливовою силою і краще запам'ятовується.

Простим прикладом позиціонування, з якими ми стикаємося повсякчас, можна вважати словесне найменування, позначення когось або чого-небудь. Емоційно забарвлені слова виявляються подекуди набагато потужнішими за раціональну складову. Позиціонування можна уявити собі як домінування в об'єкті тих характеристик, в яких найбільш заінтересований споживач.

Позиціонування також може передаватися через гасла, тому жорстка вимога дотримуватись певного обсягу повідомлення впливає на те, щоб обмежитися однією характеристикою. Позиціонування дозволяє один і той же факт подати в абсолютно різній інтерпретації виходячи з протилежних точок зору.

На практиці позиціонування подають як серію з трьох послідовних операцій, у результаті яких образ об'єкта потрапляє до споживача в найбільш ефективному вигляді:

1) *трансформація* — обмеження об'єкта тільки тими характеристиками, які цікаві споживачеві. Ми ніби трансформуємо розмаїття характеристик об'єкта у коло доцільних. Принциповим при цьому є позиція аудиторії. Цей процес можна охарактеризувати як добір того, що необхідно передати аудиторії;

2) *перебільшення* — надання потрібним нам характеристикам надто важливого значення, рухаючись від слабких з точки зору споживача характеристик. Ми навіть не будемо чіпати слабкості нашого об'єкта, оскільки однаково нас переграють на цьому полі можливі опоненти;

3) *переведення* — вміння переводити пропоноване коло характеристик для передачі іншим каналом комунікації, наприклад, передати візуалізацію, певним вчинком, дією або жестом.

Позиціонування слід тлумачити як створення середовища, сприятливого для об'єкта. Зберігаючи об'єкт, ми починаємо видозмінювати середовище, щоб створити більш відповідні для нього умови функціонування. Але наголосимо, що це залежить від мети. Комунікативною метою може також бути створення негативного образу.

Маніпулювання. Поширений спосіб комунікативної дії, який часто використовують інтуїтивно, є перенесення уваги на інший об'єкт. У ряді випадків незвичайність цього об'єкта повністю затьмарює актуальний об'єкт.

Робота з масовою аудиторією увесь час стикається з проблемою обговорення певних сенсаційних фактів, заяв, які потім якось загадково зникають з поля уваги. Це вказує на вкрай важливий параметр маніпуляції — два рівні дії. Реальний рівень виконує функцію легенди або міфу, що маскує істинні наміри маніпулятора. Прихований рівень маніпуляції — це той, на якому як факт дії, так і його мета ретельно приховуються.

У ряді випадків як маніпуляція застосовується представлення нібито явних намірів супротивника з дискредитації опонента. Це може бути, наприклад, передчасне обнародування цих намірів, що позбавляє їх реальної сили.

Людина краще контролює зміст, ніж форму, частина непотрібної інформації потраплятиме до аудиторії через форму, а не через зміст. Цю систему повідомлень, що передаються формою, можна підсумовувати таким чином:

- передавати упевненість у собі;
- не видавати хвилювання;
- виглядати щирим.

У деяких випадках перед PR-спеціалістом постає завдання змінити сформований ЗМІ образ політика. Телевізійний образ може не працювати на позитив так, як це потрібно в даний момент. Телевізійний образ дійсно може розходитися з природним виглядом людини.

Міфологізація. Важливим інструментарієм побудови іміджу є міфологізація. Це спроба побудови подвійного за змістом повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні.

Ефективна комунікація не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до існуючих у масовій свідомості уявлень. Міф¹ і архетип² — це саме той тип інформації, який на глибинному рівні є в кожному з нас, і завдання піарника полягає в тому, щоб активізувати їх на вигідному для напрямі.

Не варто міфи зараховувати до прикмет минулого. Кожен із нас живе у рамках вигаданого, неіснуючого, фантастичного, тих чи тих оповідей і буденщини, часто навіть не помічаючи цього. Наведемо приклади таких міфів локального характеру: «батько — голова сім'ї», «діти повинні добре вчитись», «дівчата так себе не поводять» та ін. Саме міфи задають правила функціонування сучасного світу. А такі правила існують завжди, і тому уявні історії не слід вважати давноминулими. Ю. Лотман якось справедливо помітив, розмежовуючи міф і новину: «міф розповідає про мене, новина — про інших».

Міфологізація є улаштуванням до існуючого у масовій свідомості міфу, але в будь-якому разі — це відповідь на посталі запитання. Це відхід від хаосу в бік впорядкованої дійсності. Людина, захищаючи інформацію, часто привносить в неї більше впорядкованості, ніж є насправді. Детальніше про типи міфів і використання їх у роботі PR-спеціалістами подано у дод. 2.

Емоціоналізація. Емоційно забарвлена інформація легше проходить через сприйняття аудиторії і краще запам'ятовується. Така інформація жива, тому й зрозуміла і знайома. Дуже важливим є правильне співвідношення раціональних та емоційних складових впливу. Письмовий текст, на який ми всі орієнтовані, позбавлений емоційності, яка є основною складовою

¹ *Міф* — щось вигадане, неіснуюче, фантастичне (перен.).

² *Архетип* — первинні природні образи, ідеї, переживання, властиві людині як суб'єкта колективного несвідомого (за К. Юнга).

впливу, оскільки в процесі читання потрібно виконати переклад тексту з мови раціональної на мову емоційну.

Механізм впливу на людину. Переорієнтація на мову і цілі аудиторії — це максимально розумна стратегія з точки зору доповідача, якщо перед ним постало завдання сподобатися аудиторії. Відбувається злиття з аудиторією. Але, власне, це має місце й у випадку харизматичного вождя, де, навпаки, аудиторія зливається з атмосферою вождя.

Зупинимось детальніше на способах переходу емоцій у повідомлення. Це може бути таке:

конкретизація — розповідь про конкретний об'єкт може стати головним джерелом емоцій. Наприклад, дивна історія, що трапилась з якоюсь дівчинкою Марійкою, розказана на початку виступу, вигідніша в плані сприйняття від доповіді про «увесь український народ», бо патетичний тон, пристрасність і піднесеність викликає відторгнення у тих, хто слухає;

співпереживання — прилаштування під чужу емоцію;

запозичення чужих емоцій — це акцентування на чужі перемоги, щоб перетворити їх на власні досягнення. Так, наприклад, Соціал-демократична партія України (об'єднана) символічно пов'язувала себе з київським футбольним клубом «Динамо», щоб мати можливість спиратися на його перемоги.

Емоції краще запам'ятовуються, краще відображаються у свідомості, тому будь-яке емоційно забарвлене повідомлення вкрай важливе для впливу.

Формат. Під терміном «формат» розуміють процес створення вигідних для комунікатора контекстів. Так, наприклад, що більш гомогенна аудиторія (однорідна за складом, походженням, властивостями), то легше вона піддається впливу, ніж неоднорідна. Тому досвідчені оратори навіть намагаються посадити людей ближче один до одного, щоб посилити цю спільність, хоча б фізично. Люди на мітингах краще піддаються впливу, оскільки стоять близько один до одного, лікоть до ліктя. Така відстань вважається особистим простором і на неї не допускаються сторонні. Якщо ж це сталося, то людина начебто більш збуджена, тому більш схильна до впливу. Розчаровані люди також легкого підпадають під чужий вплив.

Поведінкові фактори, що впливають на популярність оратора:

- зовнішність (загальний вигляд, манера триматися);
- жіночність манер у чоловіків і чоловічі — у жінок;
- індивідуальні риси (експресивність, виразність, емоційність).

Різнобічні фактори, що підвищують авторитетність і компетентність лідера, збільшують результативність його промови.

Західні дослідники на перше місце для комунікатора ставлять параметр довіри, який іноді розбивається на такі складові, як компетентність і надійність.

Статус комунікатора також впливає на сприйняття його повідомлення. Чим вище позиція, що займає людина, тим імовірніше, що його повідомлення буде краще сприйнято.

Ервін Беттінгхаус склав **поради для комунікатора**.

Параметр довіри. Може бути покращений за допомогою вдалого подання інформації комунікатором в момент його найвигіднішого становища. (Наприклад, звернення до батьків після побудови дитячого майданчика.) Комунікатор повинен створювати такі ситуації впродовж свого життя, щоб не стати невідомою особистістю для своїх слухачів, які вже самі мають знати його за результатами попередньої діяльності.

Параметр статусу. Спеціально завищити його не можна, але комунікатор може асоціюватися із певною організацією, з якою пов'язаний.

Параметр лідерів думки. Комунікатор має вибудовувати промову так, щоб вона була спрямована на лідерів думки даної групи.

Параметр громадських організацій. Комунікатор підвищить свій успіх, якщо наголошуватиме на явищах, що зближують його з даною аудиторією. Часто серед слухачів можуть бути представники громадських організацій. У такому разі слід орієнтуватися на підтримку наявних у групі уявлень, які залежать від віку, статі, соціального походження.

Комунікатор може залучити на свій бік осіб, які користуються авторитетом серед слухачів, або він може асоціювати своє повідомлення з наявними авторитетами. Посилаючи повідомлення широкому колу, має сенс адаптувати його під найбільшу групу слухачів.

Вербалізація. PR-спеціаліст вміло вербалізує дійсність. Це дуже важливо, коли лідер може яскраво і барвисто описувати ситуації. Адже в цьому випадку він не потребує додаткового проштовхування своєї думки в пресі, яка сама радісно підхоплює вдалі вислови.

Вербальні гасла стають основним компонентом будь-якої виборчої кампанії. Ці гасла повинні задовольняти певні вимоги: з одного боку, мають спиратися на символізм партії, з другого — відображати важливі на даний момент для громади основні проблеми.

Застосування влучного слова дозволяє або забороняє той чи той розвиток подій. Зміна ключового слова, поява нового контексту може чітко відображати зміну умов у реальному світі, тим самим слово стає індикатором нового перебігу. Фахівець спрямовує вербалізацію в потрібний бік, вміло приховуючи дійсний стан речей. Він також вдається до подібних методів, коли необхідно вербалізувати уявлення людей, вклавши потрібні слова у уста лідера чи в гасло партії.

Отже, звернемо увагу на **основні моменти використання слова**.

По-перше, коли потрібно відведення від реальної події. Слово не тільки описує ситуацію, слово може її сформулювати. Для цього використовуються нові вербалізації для вже відомих ситуацій. Таким чином, у контексті реальної ситуації одне і те саме явище будуть називати по-різному. Наприклад, не міністерство війни, а міністерство оборони. Заборона на вживання слів створює керований настрій громадської думки. Також тривожна інформація з одного з телеканалів спростовується заспокійливою розповіддю, з милою посмішкою, з вуст ведучого — на іншому каналі. У такий спосіб доводиться неправильність, помилковість, хибність негативних думок, коли їх починають коментувати цілком зрозуміло, стримано і правдиво, не заперечуючи.

По-друге, коли потрібно стати належним до складу певного кола осіб на підставі характеру діяльності, пристати на думку аудиторії. Прикладом може бути ієрархія людських потреб, запропонована американським психологом А. Маслоу. Ця ієрархія будується так: задоволення вищих потреб можливо лише тоді, коли задовольняються потреби нижчого рівня, а саме:

- фізіологічні потреби — перші потреби, які слід задовольняти раніше за інші — їжа, вода, житло і секс;
- безпека — необхідно почувати себе захищеним, відчувати можливість контролю над ситуацією;
- любов — люди відчують себе недостатньо впевненими, поки не знайдуть собі пару. Ми хочемо належати родині, друзям, коханцям. Це певний перехід від індивідуального атома до соціальної молекули.
- визнання — нам необхідно визнання і захоплення з боку інших людей, через ці честолюбні бажання, сповнені прагнення до слави, пошестей, домагання високих постів, ми напружено працюємо, отримуємо дипломи, заробляємо медалі;
- самоактуалізація — ця потреба завершує список, оскільки стосується найбільш довготривалих цілей, які розраховані на повне використання людського потенціалу.

Створення текстів, розрахованих на сприйняття аудиторії, безсумнівно, має враховувати задоволення цих потреб, оскільки саме вони переважно обумовлюють людську поведінку.

Слід звернути увагу на ще одну істотну деталь: тексти для перших осіб створюються великими групами добре підготовлених інтелектуалів. І лідер лише озвучує їх, виступаючи в ролі аніматора.

Деталізація. Рівень впливу підвищується за умов деталізованого подання інформації. Це не тільки інший рівень довіри, деталям ми завжди віримо більше, ніж абстракціям. Це також перехід на рівень особистісного спілкування, коли ми починаємо уявляти політика як людину. Ми звикли до його вигляду на трибуні. Саме з цією функцією він і закріплений у масовій свідомості. Але особистісні риси відразу збагачують його образ.

Особистісний образ виводить спілкування між масою та аудиторією на рівень домашнього спілкування. Нам подобається лідер «без краватки». Відбувається своєрідне поглиблення його образу. Звідси виникає потреба побачити дружину лідера, його близьких. Жінка претендує на роль «матері нації», якщо президенту дістається титул «батька нації».

Вдало підібрана піарником деталь набуває функцій символу¹, оскільки може замінити собою цілий набір текстів. Символ не тільки краще впливає, а й краще закарбовується у пам'яті, оскільки за деталями-символами починає відновлюватися увесь вигляд або вся поведінка лідера.

Акцентування інформації. Це способи як приховування, так і демонстрації інформації (акцент на ній). ЗМІ працюють у режимі відбору фактів, а технологія відбору визначається ціннісними критеріями, ніколи не будучи повністю об'єктивною.

Не менш важливим аспектом стає результат такого підходу. З одного боку, це може бути висвітлення позитивної інформації про себе і своїх союзників, з другого — це активне поширення негативної інформації про своїх супротивників. У такому разі можуть використовуватися навіть гіпотетичні конструкції. Залежно від цілей ми акцентуємо на різних характеристиках складних

¹ Символ — умовне позначення якогось предмета, поняття або явища.

об'єктів, з якими має справу людство. Цей підхід дозволяє також змінювати порядок денний масової свідомості, коли у відповідь на одну обговорювану тему для дискусії суспільства запускається протилежно інша, що дає можливість відволікти увагу в іншу площину.

Дистанціювання. Першочергове завдання піарника, який працює, наприклад, із політиком, полягає в необхідності відмежовуватися від кого-небудь або чого-небудь, висловлюючи свою незгоду, розбіжність у поглядах, від явно негативних символів. Сильний лідер може дистанціюватися від деяких проблем, не згадуючи привселюдно про них. Так, прем'єр-міністр Великобританії Маргарет Тетчер могла обривати теми в інтерв'ю з тележурналістами, примушуючи тим самим їх слідувати її логіці. У такий спосіб вона мистецьки нав'язувала тематику і ритм бесіди своїм інтерв'юерам, а не навпаки.

Особлива роль дистанціювання виникає у разі появи кризових ситуацій, до якої має бути готова будь-яка організація, будь-який лідер, будь-яка держава. Західний досвід привносить планування навіть у цей, здавалося б, випадковий процес.

Під час виборчих перегонів дистанціювання може набувати форми демонстрації нової стратегії, яка чимось відрізняється від тієї, що існує при діючому президентові.

Метафоризація¹. Дуже важливим методом впливу є метафоризація, яка не тільки дозволяє перебудувати свідомість людини, а й одночасно є сильним механізмом, проникаючим у підсвідомість. Метафора особливо вигідна для опису нової діяльності, для якої ще немає відповідних образів. У цьому разі метафора стає описом однієї сфери діяльності за допомогою мови з іншої області.

Метафоричний спосіб спілкування характерний і для психотерапевтичного сеансу. Так, наприклад, психотерапевт говорить про переінтерпретацію чужого досвіду за допомогою метафоричного опису.

Казка². Наступним етапом впливу на чужу свідомість стають казки. Досвід, заданий у них, реінтерпретується для вирішення власних проблем.

Свідомо конструюючи метафори і казки, можна допомагати у вирішенні індивідуальних проблем конкретним людям. Наприклад, можна уявити собі ефективні повідомлення політичного плану, в яких буде різко збільшена частка метафор. Так, голландські лінгвісти встановили, що в періоди економічного спаду відбувається підвищення метафоризації газетних текстів. Ймовірною причиною цього можна вважати саме перехідний період і відсутність шляхів зрозумілого виходу з нього. Опис же нових реалій має автоматично викликати метафоричну мову. Зміна політичної системи вимагає також швидкої зміни всієї символіки, щоб прибрати позитивні асоціації, які минула система виховувала стосовно цих символів.

Візуалізація³. Важливою особливістю PR має бути визнано вплив відразу по декількох каналах. І найважливішим із них є аж ніяк не вербальний, а візуальний. Візуальні прояви немає потреби пояснювати, вони впливають на людину за межами її свідомості. Якщо в ситуації стабільної символізації існує тенденція візуалізувати себе в наближеному положенні стосовно до аудиторії, то в ситуації стверджувальної символізації діють зворотні тенденції — піднесення.

Саме через значущість цього каналу всі символи держави в першу чергу мають візуальний характер — герб, прапор, портрет голови держави. Зміна влади відразу ж позначається в зміні візуального поля. Візуальне поле дуже чутливо реагує на перетворення, що відбуваються в полі політичному. При зміні статусу людини вона також зовні змінюється. Стабільність тієї чи іншої функції ніби закріплюється в зовнішньому вигляді.

Багатоканальність впливу вперше була включена до комунікативних технологій релігією. Візуальний образ повинен корелювати⁴ з образом співрозмовника. Залежно від зовнішнього вигляду людина і почуває себе й по-іншому. Візуальний образ не повинен ґрунтовно відрізнятися від того, що реально бачить, наприклад, виборець. Не можна порушувати загальний закон: слід не тікати від населення, а навпаки, щосили намагатися зблизитися з ним. Так, наприклад, лідер лейбористів Тоні Блер в інтерв'ю газеті «Сан» говорить, що відчуває себе незатишно в піджаку і краватці.

¹ *Метафоризація* — творення словесного образу за допомогою метафори.

Метафора — художній засіб, що полягає в переносному вживанні слова або виразу на основі аналогії, схожості або порівняння, а також слово або вираз, ужиті в такий спосіб.

² *Казка* — те, що не відповідає дійсності; вигадка, байка.

³ *Візуалізація* — одержання (подання) видимого зображення яких-небудь предметів, явищ, процесів, недоступних для безпосереднього спостереження.

⁴ *Корелювати* — поміщати щось у ситуацію, в якій воно перебуває у відомому співвідношенні з іншими речами.

Візуальний образ людини зберігається незмінним і не повинен руйнуватися. Відомо, що вигляд Уїнстона Черчилля з сигарою, як виявилось, був дещо умовний: він постійно тримав у кишені недопалок, який негайно демонстрував, коли потрапляв в об'єктив репортерів.

У ряді випадків тиск норм поведінки на зовнішній вигляд людини може бути ослаблено чи посилено. Візуальний образ повинен суміщатися із багатьма характеристиками. Це потрібно для того, щоб відповідність образу до його способу життя була повною.

Опитування громадської думки. Реально точкою відліку будь-якої кампанії якраз і є опитування громадської думки. Слід наголосити, що надважливим механізмом впливу і контролю за громадською думкою є опитування.

Функції опитувань:

- можливість встановити, що першочергово хвилює виборців на даний момент;
- можливість встановити сильні і слабкі сторони опонента;
- ідентифікують ті підгрупи виборців, з якими слід працювати невідкладно.

Завдання організації (компанії, партії, політика, лідера) полягає в тому, щоб будувати свої тексти з опором на базові цінності, а не на витікаючі з них проблеми. Виборчі тексти, що враховують цей рівень, можуть ефективніше захоплювати свою аудиторію. Стратегія кампанії головно спирається на результати досліджень громадської думки через опитування.

Опитування допомагають чітко встановити цільову аудиторію. Опитування є не тільки елементом аналізу, а й інструмент впливу, формуючи громадську думку в потрібному напрямі.

Опитування можуть діяти на респондентів опосередковано, через лідерів думок. Так склалось, що люди можуть і не вірити результатам опитуванням, однак із довірою ставляться до слів лідерів думок, які, у свою чергу, будуть вірити опитуванням.

3. Етапи створення іміджу та технології його формування

Кожна людина — унікальне створіння зі своїми слабкими і сильними рисами, якими необхідно вміло користуватися. Знаючи деякі закономірності формування іміджу, можна говорити про те, які технології потрібно освоїти, щоб створити власний успішний і гідний імідж. А опанувавши закономірностями формування іміджу, можна говорити про те, які міні-технології повинен освоїти кожен працівник, щоб створити свій позитивний представницький образ.

Існує кілька технологій створення іміджу. Це, наприклад, технології створення іміджу для початківців і для збагачених власним досвідом. У спеціальній літературі описано безліч відповідних технологій.

Створення іміджу — це послідовне виконання шести міні-технологій, до яких належать такі.

1. Підтвердження стартових умов освоєння технології.
2. Вибудовування зовнішності.
3. Комунікативна механіка.
4. Флюїдне¹ випромінювання.
5. Удосконалювання риторичних прийомів.
6. Зведення всіх міні-технологій в одне ціле.

Наприклад, відома іміджмейкер Л. Браун вибудовує свою технологію створення іміджу на ролі ЗМІ, пропонуючи під час формування іміджу покласти в основу такі фактори:

- зовнішній вигляд;
- голос;
- публічні виступи;
- спілкування із представниками преси;
- поведінка перед телеекраном;
- підтримка постійного гарного зовнішнього вигляду.

Програма формування іміджу умовно поділяється на п'ять етапів.

1. «Вивчи себе». Перш ніж створювати імідж, треба об'єктивно оцінити власні зовнішні дані.

2. «Визнач колірну гаму іміджу».

3. «Психологічний портрет — у зовнішньому вигляді». Слід враховувати характер, темперамент, внутрішній світ особистості. Як приклад брати імідж сестер-близнят, що мають однакову зовнішність, але характери у них будуть цілком різні.

¹ Флюїд — «психічний струм», що його висилає людина.

4. «Налаштуй представницький образ відповідно до тієї соціальної ролі, яку обираєш». Будь-яка вибрана роль вимагає відповідного антуражу¹ і «сценічного костюма». Майже всім нам доводиться ставати час від часу власними костюмерами, граючи у «П'єсі свого життя».

5. «Створи собі зачіску і підбери макіяж». Свою зовнішність можна (і потрібно!) успішно змінювати.

На основі досвіду відомих іміджмейкерів можна запропонувати процес під назвою **Технологія формування іміджу**.

Етап 1. Визначення стартових умов — завдань, підготовленості людини. Можна запропонувати опитувальник, за допомогою якого встановлюють те, над чим людині варто попрацювати, щоб сформувати власний привабливий імідж.

Етап 2. Створення зовнішності (підбір одягу, макіяжу, зачіски, жестів, ходи, міміки).

Етап 3. Відпрацювання комунікативної механіки. На цьому етапі необхідно удосконалюватися в риторичі — підготовка до публічних виступів, ведення переговорів і бесід.

Етап 4. Оволодіння ефективною поведінковою технікою (вдосконалення культури поведінки, мистецтва складати хороше враження про себе, вивчення тактики дій у конфліктних ситуаціях).

Етап 5. Вивчення законів ортобіюзу — здорового способу життя, неможливого без раціонального харчування, систематичних занять спортом, освоєння методів зняття нервового напруження і розслаблення.

Етап 6. Удосконалення професіоналізму (самоосвіта, участь у семінарах і т. д.).

Вважається, що люди справляють про нас враження, яке залишається у підсвідомості в перші п'ять-сім секунд знайомства, іншими словами — вбраного вітають, розумного проводжають. Сьогодні «одяг» означає і верхнє вбрання, і накладений на обличчя косметичний грим, і манеру ходити, і вміння виражати думки та почуття, створювати образи за допомогою рухів рук, обличчя, і рух тіла, який супроводжує людську мову або замінює її.

Так, стриманість у стилі одягу дозволяє колегам, клієнтам бачити саме вас, а не те, що на вас вдягнуто. У такий спосіб можна ненав'язливо підкреслити свою індивідуальність. Якщо ви впевнені в тому, що ваш зовнішній вигляд працює на вас і відповідає вашому представницькому образу, отже, забудьте про нього, а зосередьтесь тільки на своїй роботі.

«Акуратний, зі смаком вдягнений, підтягнутий!» — так повинні говорити про працівника. Зовнішність такої людини свідчить про його повагу до людей, що його оточують. Одяг має бути бездоганно охайним: неакуратність, брудний вигляд, недбалість завжди викликає неприємне відчуття у сторонніх і сприймається як неповага.

По тому, як людина стоїть, ходить, тримає руки і ноги також судять про його повагу чи зневагу до оточення. Вибираючи позу, необхідно пам'ятати, що вона має бути коректною, природною і гармоніювати з обстановкою. Поза — частина тієї мови, якою ми так виразно говоримо і без слів. Так, професор Р. Бердвістел виявив, що вербальний компонент розмови займає 35 %, а невербальний — 65 %.

Проведене дослідження залежності жестів від соціального чи службового становища особистості довело, що людина, перебуваючи на вершині службових сходів, у розмові більше використовує слова, тоді як менш освічені більше покладаються на жести. Отже, чим вище соціальний стан людини, тоді менше вона жестикулює.

Імідж формують не тільки манери і пози, але й обличчя. Сучасні дослідження головного мозку з усією очевидністю доводять, що риси характеру людини тісно пов'язані з його фізичною будовою і найкраще виражені в обличчі. Фізичні риси, які характеризують способи словесного мовлення², в основному зосереджені в зоні навколо рота; риси, пов'язані з логічними і оцінними здібностями, — в зоні очей.

Одна з найважливіших складових іміджу — міміка, або виразні рухи м'язів обличчя, що виражають внутрішній душевний стан людини. У міміці ключову функцію виконує вираз очей. Тому ваш погляд повинен якомога частіше (протягом 60–70 % часу спілкування) зустрічатися з поглядом співрозмовника. Ведучи розмову, уявіть, наприклад, що на лобі співрозмовника розташований трикутник. Ваш погляд, спрямований на цей трикутник, буде сприйматися як дуже серйозний, і співрозмовник відчує, що ви налаштовані по-діловому.

Зіниці «розповідають» про вашу реакцію на почуте. Коли людина радісно збуджена, її зіниці розширюються (вчетверо), і навпаки, коли роздратована чи похмурого настрою — райдужна оболонка ока звужується.

¹ Антураж — навколишні умови, обстановка; середовище, оточення.

² Мовлення — спілкування людей між собою за допомогою мови; мовна діяльність.

Мова — здатність людини говорити, висловлювати свої думки.

У міміці важливі губи. Розтягнуті у посмішці — показник радості і приязні; щільно стислі — замкнутості; вигнуті (дугоподібної форми) — сумніву або сарказму; опущені куточки рота — свідчення того, що людина засмучена. Посмішка — це «половина чарівності». Нас оцінюють за виразом обличчя: якщо м'язи його не напружені, а губи увесь час готові скластися в усмішку, нас відразу зараховують до числа симпатичних людей.

Одяг, міміка, жести, хода дуже багато чого передають безпосередньо у підсвідомість співрозмовника незалежно від його бажання, тобто візуальний вплив іміджу відбувається як подвійний виклик — на рівні свідомості і підсвідомості.

Варто пригадати вислів Наполеона Бонапарта: «Хто не вміє говорити, той кар'єри не зробить». Отже, потрібен інтенсивний комунікативний тренінг. Від вибору правильного слова залежить сила його впливу. Тут можуть бути корисними такі рекомендації:

— вживайте переважно слова, що підкреслюють вашу надійність і сумлінність;

— використовуйте у ваших висловлюваннях активні дієслова і уникайте вживання пасивних іменників.

Найпотужнішим фактором впливу є оволодіння ораторським мистецтвом.

Зрозуміло, що не кожен співробітник може бути видатним промовцем, однак під час спілкування слід дотримуватися кількох правил виступу перед присутніми, а саме:

- найважливіші для вас слова підкреслювати голосом і жестами;
- змінювати тон: раптове зниження або підвищення добре виділяє слово чи фразу;
- змінювати темп мовлення, що додає промові виразності;
- робити паузу до і після виголошення важливих думок.

Треба навчитися використовувати **особливі риторичні прийоми**:

ефект першої фрази — перший вислів має одразу привертати до увагу аудиторію);

ефект аргументів — промова повинна бути обґрунтованою, переконливою, логічною, спонукати до роздумів;

ефект інтонації і паузи — інтонації і паузи викликають у слухачів асоціації та спонукають їх вносити свої пропозиції;

ефект художньої виразності — грамотна побудова речень, правильні наголоси у словах, використання художніх засобів мови (метафор, гіпербол, порівнянь та ін.);

ефект релаксації — успіху досягне той, хто вміє вчасно сказати що-небудь дотепне, смішне або зробити щось задля жарту, покепкувати, зробити влучне, гостре або смішне зауваження, адже гумор створює природну паузу, зближує і налаштовує на доброзичливий лад;

ефект розподілу — заздалегідь продуманий план розподілу в мовленні нових думок і аргументів, періодичне наголошення на висловлених важливих положеннях — це один із дієвих риторичних прийомів.

Також варто знати і *типові помилки, яких припускаються ті, хто промовляє перед аудиторією*:

- побудова надто довгих речень;
- використання складних за будовою слів (але не бажано вживати й лише короткі слова);
- введення в мовлення безособових речень (краще більше використовувати виразно-особисті займенники);
- часте використання безособових дієслів (замість «Пропонується зайняти місце» краще сказати «Пропоную вам зайняти місце»);
- нерішучість промовця (враження, що немає рішучості, сміливості, твердості створюється у слухачів, коли промовець часто вдається до мовних конструкцій умовному способу);
- надмірна ввічливість (краще уникати фраз на кшталт «Дозвольте повернути вашу увагу»);
- зловживання неологізмами і сленгових, модних, слів і фраз;
- зловживання беззаперечними твердженнями (якщо часто вдаватися до таких форм, то у виступі буде багато вразливих місць — варто спробувати частіше висловлювати свої думки у формі запитань);
- використання тільки закритих запитань (якщо потрібно активізувати увагу слухачів, не слід використовувати лише односкладові питання);
- надто швидка, без пауз промова (чим більше слухачів, тим повільніше слід говорити);
- відсутність зорового контакту з аудиторією (якщо вас про щось запитують, чи не відводите очі, щоб краще зосередитися).

Оволодіння прийомами ділового спілкування забезпечує найбільший успіх. В першу чергу це стосується вміння створити сприятливий психологічний клімат, справляти гарне враження про себе й обирати доречну лінію поведінки.

Важливо звернутися до співрозмовника по імені й якомога більш невимушено, даючи зрозуміти, що його ім'я для вас означає багато: відомо, що слухача часто більше цікавить він сам, ніж його оточення.

Довірчому взаєморозумінню позитивно сприяє дотримання деяких правил:

- скорочувати фізичну і соціальну дистанцію; вітати співрозмовника усмішкою, доброзичливим поглядом і міцним рукостисканням;
- постійно висловлювати бажання зрозуміти співрозмовника;
- відразу ж показувати, що ви оцінили ділові якості співрозмовника, висловити зацікавленість у продовженні ваших взаємин;
- виражати власні почуття, враховуючи емоційний стан співрозмовника;
- триматися впевнено, спокійно і прихильно, але без зайвих поступок;
- підтримувати співрозмовника емоційно (легкими кивками, співчутливим виразом обличчя показати, що уважно слухаєте).

Важливе значення має навчання особового ортобіозу, тобто підтримка у гарному стані фізичного, психічного і морального здоров'я.

У життєрадісної людини завжди більше шансів набути імідж привабливої особи, яка випромінює чарівність і доброзичливість.

Здоров'я людини впливає не тільки на її самопочуття, працездатність, але й на настрої і зовнішній вигляд. Не слід забувати і про потужність впливу краси, вроди, привабливої зовнішності. Величезну роль у підтриманні гарної фізичної форми, крім занять спортом, відіграє і правильне харчування — різноманітне і регулярне, з урахуванням вікових, професійних, національних, кліматичних, сезонних особливостей.

Правильно харчуватися — значить дотримуватись елементарних гігієнічних правил приготування, обробки і збереження харчових продуктів, стежити за їх свіжістю, тримати в чистоті посуд і т. п. Крім того, правильно харчуватися — це тримати нормальну здорову вагу тіла, відповідно до віку і росту. Взяти за правило поради спеціалістів — не худнути у молодості, не гладшати у зрілому і літньому віці.

Для працівника важливо і його психічне здоров'я. Недарма ж з'явилася в народі приказка: «Усі хвороби — від нервів». Тому на цій стадії самовдосконалення треба оволодіти методами самозаспокоєння (раціоналізації, візуалізації та релаксації).

Отже, ми розглянули всі технології створення іміджу. Безумовно, набір їх може змінюватися, а зміст — доповнюватися, запропонований — можна розширити введенням додаткових технологій: спілкування з представниками преси, тренінгів особистісного зростання, правил виступів перед аудиторією, на телебаченні і радіо та ін.

Таким чином, безперечно, що імідж відіграє важливу роль у діяльності компанії, будучи як позитивним, так і негативним. Над створенням представницького образу можуть активно працювати спеціалісти, а може імідж формуватися самостійно, без сторонньої допомоги, стихійно. Однак безсумнівним залишається твердження, що імідж має потужний вплив на подальшу долю будь-якої компанії, організації чи людини. Адже від того, якої думки про вас громадськість, залежить і ваша конкурентоспроможність.

Висновки. Реалії сьогодення підтверджують, що недостатньо лише бути порядним бізнесменом або успішною організацією, потрібно бути — найкращим, щоб працювати й якомога довше бути присутньою компанією і не потонути в бурхливому вирі ринкових відносин. Адже з швидким розвитком суспільства, швидкими темпами збільшується і кількість і товарів, і послуг. Стає набагато важче виділитись із загального масиву і затриматись в полі зору громадськості, бути цікавим для неї. Ось і з'являється потреба в новітніх засобах впливу на свідомість — а саме в іміджі.

Ми розглянули поняття «імідж», різноманітні його джерела і трактування, історичні дані початку роботи над формуванням іміджу — з чого все розпочалося, розглянули й деталі іміджу — з чого складається, чи на чому базується. Слід пам'ятати, що добре продуманий і досконало реалізований план із формування іміджу стовідсотково виправдовує кожен вкладений в нього грошову одиницю.

Однак і не слід забувати, що ніякі гроші, вкладені в формування представницького образу, не врятують ані компанію, ані бізнесмена, що надають неякісні послуги чи пропонують неякісні товари. Отже, в умовах жорсткої конкуренції потрібно притримуватись і відповідного рівня якості, щоб залишатися на плаву.

Завдання для контролю знань

Запитання

1. Чому у вітчизняній науці вживається іншомовний термін «імідж», а не його дослівний переклад «образ»?
2. Чи може якась особа чи організація не мати власного іміджу?
3. Яка роль іміджу у сприйнятті людини?
4. Який тип іміджу ви обрали б для себе?
5. Назвіть основні складові корпоративного іміджу. Яку роль відіграють зв'язки з громадськістю в їх формуванні та функціонуванні?
6. У чому полягає сутність фірмового стилю?
7. Розкрийте роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу.
8. Як особистий імідж керівника (лідера) впливає на формування корпоративного іміджу.
9. Назвіть форми і методи просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.
10. Дайте власне визначення іміджу.
11. Наведіть приклади успішного іміджу провідних організацій та політиків.
12. Проаналізуйте кожну складову корпоративного іміджу будь-якої організації на ваш вибір.

Теми рефератів

1. Імідж України: реалії та перспективи.
2. Імідж сучасного українського політика.
3. Технології створення іміджу.
4. Підходи до розуміння іміджу.
5. Імідж організації як чинник інформаційних процесів.
6. Імідж підприємства та перспективи його розвитку.
7. Корпоративний імідж як запорука успіху сучасної організації.
8. Принципи, покладені в основу створення іміджу.
9. Іміджмейкерство і його історичні відповідники на різних етапах суспільного розвитку.
10. Інформаційний дизайн, його місце і роль у зв'язках із громадськістю.
11. Архітектурний дизайн і його роль у формуванні корпоративного іміджу.
12. Оформлювальний дизайн і його складові.
13. Зовнішній вигляд, стиль поведінки, особиста культура працівників та їхній вплив на імідж корпорації (фірми).
14. Стиль управління і його роль у забезпеченні ефективних зв'язків із громадськістю.
15. Стиль взаємовідносин як важливий елемент корпоративного іміджу.

Література

1. Амелин В. Н. Технология избирательной кампании / Амелин В. Н., Устименко С. В. — М. : Союз, 1993.
2. Браун Л. И. Имидж — путь к успеху / Браун Л. И. — СПб., 1996.
3. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа / Джеймс Дж. — М., 1998.
4. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. — М., 1994.
5. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : [підручник для студ. вищ. навч. закладів] / Королько В.Г., Некрасова О. — 3-тє вид., доповн. і перероб. — К. : Києво-Могилянська академія, 2009.
6. Політологія. Навчально-методичний комплекс : підручник. — К. : ЦУЛ, 2004.
7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Почепцов Г. Г. — 2-е изд. — М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001.
8. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Почепцов Г. Г. — К., 1999.
9. Радунски П. Ведение избирательной кампании — форма политической коммуникации. Политические партии в условиях демократии / Радунски П. — Санкт Аугустин : Фонд Конрада Аденауэра, 1995.
10. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / Шепель В.М. — М., 1994.

ТЕМА 7. БРЕНД ЯК КАТЕГОРІЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

1. Поняття та основні види бренда.
2. Складові сучасного бренда.
3. Процес створення бренда та його основні етапи.

Після вивчення теми студент знатиме: сутність поняття «бренд»¹, його види і складові, визначення і типи товарних знаків, роль слогана і логотипа у структурі бренда, етапи та технології розробки бренда.

Після опрацювання теми студент вмітиме: розмежовувати поняття «імідж», «бренд», «товарний знак», визначати особливості успішного бренда, наводити приклади найуспішніших брендів, формулювати правила розробки й утвердження бренда, аналізувати існуючі товарні знаки та інші елементи бренда.

Терміни і поняття до теми: бренд, брендинг, товарний знак, торгова марка, логотип, слоган, фірмовий стиль.

1. Поняття та основні види бренда

Постійне загострення конкуренції на світових ринках наприкінці 1970-х років дало початок технології просування товарів і послуг під назвою брендинг. Це коли конкуруючі аналоги виявляються за функціональними ознаками практично однаковими, і змагання переходить в емоційну сферу, в якій конкурують вже не товари (продукти і/або послуги), а їх імідж і бренд. Багато компаній досягли на цьому шляху переконливого успіху. Деякі навіть відмовилися від власного виробництва, залишивши за собою тільки функції маркетингу та управління брендом. До теперішнього часу на пострадянському просторі ідеї брендингу, тобто створення емоційних іміджів для товарів і послуг на основі їх найменувань, залишаються ідеалом підходу маркетингу. З десяти компаній, що потрапили під конкурентний тиск, не менш дев'яти стверджуватимуть, що ведуть чи мають намір вести роботу зі створення і зміцнення бренда і формування іміджу продукції.

В умовах жорсткого суперництва за досягнення кращих результатів навіть перед широко відомими підприємствами постає достатньо складне завдання: як утримати власні позиції на ринку і зберегти ефективність діяльності. Звичайно ж, що керівництво організацій вдається до низки заходів зі збільшення частки на ринку, зі зниження витрат для впровадження цінової конкуренції та безлічі інших дій. Однак часто цього виявляється замало, щоб втриматись на ринку і вижити. Багато фахівців все більш схиляються до думки, що основним фактором успіху більшості підприємств є прихильність споживачів, іншими словами, їх лояльність.

Дане поняття не так давно з'явилося в українському правовому полі, але вже заінтересувало багатьох. Вищий ступінь лояльності (відданості) споживачів — це майже фанатичне шанування бренда. Саме зараз в умовах кризи відбувається активізація компаній по роботі з діловою репутацією. Адже будь-яка негативна інформація може завдати суттєвої шкоди компанії. Захистити бізнес можна тільки формуючи його позитивну репутацію.

Сучасний споживчий ринок — це поле битви товарів і послуг за місце під сонцем, яке забезпечується рекламою торгових марок і створенням брендів. У свідомості покупців реклама торгових марок і брендів формує стійкі стереотипи споживання, котрі пов'язуються з уявленнями про статус, стиль життя, показник рівня доходів.

Реклама є рушійною силою маркетингу, але однієї реклами недостатньо для досягнення успіху на ринку, на якому функціонують багато конкурентів, а споживачі ставлять дедалі вищі вимоги. Тому саме бренд стає ядром рекламної кампанії кожного учасника ринку. Завдяки бренду встановлюються відносини зі споживачами і потенційними клієнтами. Бренд втілює цінність товару чи послуги для споживача. Саме бренд є рушієм ринку XXI століття.

Термін «бренд» (brand) походить від давньонорвезького слова, що означає «ставити клеймо». Від початку цим словом позначали джерело походження, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування різних домашніх тварин. З розвитком комерції словом «бренд» вказували джерело походження продукту і застосовувалось для розрізнення виробників, що виготовляли схожі продукти. З часом у такий спосіб

¹ Бренд — розрекламована торгова марка певного товару.

бренди перетворились на ядром реклами вже з моменту виникнення ринкових відносин. Сьогодні поняття «бренд» вживається на позначення чи ідентифікацію виробника або продавця продукту чи послуги. Бренди посідають в комерції унікальне місце. Їх можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівнях.

Розглянемо деякі з трактувань цього терміна. Отже,

бренд — це:

- маркетинговий термін, який означає символічне втілення комплексу інформації, пов'язаної з певним продуктом чи послугою: назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, кольорові схеми, символи). Всесвітньо відома торгова марка, з певним набором очікувань, що асоціюються з продуктом або послугою, які типово виникають у людей;

- торгова марка з іміджем, що склався; брендом називають тільки високоякісний товар;

- поєднання набору торгових марок (назви брэнда, логотипа і та ін.), а також сприйняття їх споживачем і очікувань, пов'язаних із товаром або послугами, що відповідають цим торговим маркам;

- розпізнавальна назва і/або символ (логотип, торгова марка, дизайн упаковки), призначена для ідентифікації товарів чи послуг, що пропонуються окремим продавцем або групою продавців. За допомогою назви брэнда можна відрізнити товар чи послуги від товарів і послуг конкурентів;

- не власне товар, а його значення і призначення; споживач ідентифікує бренд у просторі та часі;

- не річ і не продукт, не кампанія і не організація. Бренди не існують в реальному світі — це ментальні конструкції. Бренди — це сума всього досвіду людини, його сприйняття певної речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у свідомості конкретних людей чи суспільства;

- торгова марка, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукти, виготовлені на фабриці. Але продукт стає брендом тільки тоді, коли набуває безлічі відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Головне, про що слід пам'ятати, — бренди не створюються виробником, а існують тільки у свідомості споживача (наприклад, компанія «Interbrand Schecter»);

- перелік сприйняття в уяві споживача (наприклад, компанія «DDB»);

- низка функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачеві, які для нього є значущими і якнайкраще відповідають потребам (наприклад, компанія «BrandAid»);

- це те, що купує споживач. Продукцію може скопіювати конкурент, а бренд — унікальний продукт.

Узагальнено поняття «бренд» як розрекламована торгова марка певного товару включає всі названі характеристики. Отже, пропонуємо таке визначення:

Бренд — це ім'я, термін, знак, символ, дизайн (або комбінація вказаного), призначені для ідентифікації товарів / послуг одного продавця чи групи продавців, а також для відокремлення їх товарів / послуг від товарів / послуг конкурентів.

Бренди можуть виживати і процвітати навіть якщо продукти і послуги, які вони представляють, значно змінюються або зовсім зникають. Бренди мають цінну властивість, яку ми вважаємо надзвичайною для сучасних компаній в маркетинговому сенсі і яка набуватиме дедалі більшої важливості на ринку ХХІ століття. Цінність брендів різна, але саме вона забезпечує їхню стійкість на ринку.

Поняття «бренд» на вітчизняному ринку тільки починає складатися. Багато хто вважає, що бренд і торгова марка — це поняття тотожні. Однак, незважаючи на певну схожість, різниця все ж таки існує. Майже всі компанії мають власну торгову маркою, а брендом стають — одиниці.

Бренд — це торгова марка зі стійким іміджем. Наприклад, в Одесі на бренд могли б претендувати мережі супермаркетів «Таврія-В» і «Наталка», завод «Шустов», пивзавод «Чорноморець», завод «Продмаш» і корпорація «Істок». Список можна продовжити, але наскільки він буде коректним — складне питання, оскільки навіть не всі перелічені імена володіють стовідсотково впізнаним іміджем.

Бренд — поняття широке і його структура включає такі елементи:

- 1) сутність брэнда (brand essence) — основна характеристика брэнда, легенда;

- 2) атрибути брэнда (brand attributes/brand identify) — набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних. Це довготривалі асоціації, які становлять індивідуальність брэнда і надаються брэнду споживачами чи потенційними клієнтами;

3) образ брэнда (brand image) — це миттєва характеристика, асоціації, які виникають на даний момент у мозку споживача. Якщо імідж брэнда формується і змінюється за допомогою рекламної кампанії, то індивідуальність брэнда залишається незмінною тривалий час.

Бренд — продукт масовий, незалежно від того, подобається він споживачам чи ні, бренд передбачає високий рівень відомості та запам'ятовування асоціацій;

4) товар чи послуга з їх характеристиками;

5) інформація про споживача;

б) ставлення споживача до товару. Створення та управління брэндом всередині фірми називається брэндингом.

Поняття «брэнд» і «товарний знак» є різними за обсягом. Тривалий час термін «торгова марка» використовувався у значенні «товарний знак». Проте торгова марка має ширше значення, яке він порівнює і майже ототожнює зі значенням англomовного терміна «брэнд» і яке не обмежується зовнішньою атрибутикою марки.

Поняття «брэнд», «торгова марка» і «товарний знак» тісно взаємопов'язані, але не взаємозамінні. Основою торгової марки або брэнда є зареєстроване позначення — товарний знак. Під торговою маркою або брэндом, як правило, розуміють товарний знак і все те, що знають і думають про товар, все те, чого очікують споживачі.

Поняття «брэнд» вживають, як правило, для характеристики рівня відомості і вартості торгової марки. З економічних позицій брэнд відрізняється від торгової марки тим, що має довший життєвий цикл, дає додатковий прибуток, дозволяє освоїти нові сегменти ринку, розширювати асортимент товарів.

Товарний знак стає брэндом тільки тоді, коли зв'язок між конкретним товаром і споживачем стає значно глибшим стосовно аналогічних товарів на ринку. Перетворення товарних знаків на брэнди цінне для їх власників тим, що критерій, за яким це звання присуджене, — думка широкого загалу, це визнання того, що споживачі стали орієнтуватися не на товарний знак як на будь-яке позначення товару, а на якість, стабільність, ім'я виробника.

Товарний знак — це основа брэнда, і на цю основу нанизуються інші елементи — імідж, репутація, престиж, конкретний обсяг і види рекламних заходів. Таким чином, виходячи з практики економічних відносин, положень економічної теорії і маркетингу, а також юридично закріплених видів засобів індивідуалізації, можна дійти висновку, що брэнд є більш широкою категорією, ніж товарний знак, і вміщує торгову марку і/або комерційне найменування (найменування фізичної особи-підприємця), або географічну мітку, а також враження від таких об'єктів (легенда, філософія бізнесу), яке існує у свідомості споживача, або цінності, що асоціюються з ними, і характеризується високим рівнем відомості. Брэнд — це переважно економічна категорія.

Брэнд — це ім'я будь-якої особи, яке індивідуалізує її через залучення як матеріальних, так і комплексу нематеріальних активів. Існують такі типи нематеріальних активів — об'єктів інтелектуальної:

1) нематеріальні активи, що створені підприємством (кваліфікована робоча сила, рекламні проекти, мережа дистриб'юторів, навчальні програми, лояльність покупців, постачальники, менеджмент і досвід, база клієнтів і, що цікаво, — гудвіл, або умовна вартість ділових зв'язків фірми, підприємства; престиж, ділова репутація);

2) нематеріальні активи, які існують завдяки правовій охороні (патенти, торгові марки, авторські права, промислові зразки, торгові секрети чи ноу-хау).

Таким чином, не всі нематеріальні об'єкти можуть одержати правову охорону. Перелік об'єктів інтелектуальної власності перебуває у процесі постійного становлення і на сьогодні законодавчо не визначені остаточно. Створення брэнда у загальному вигляді є результатом залучення всіх нематеріальних активів підприємства: тих, які мають правову охорону, і тих, які такої охорони не мають. Звідси правова охорона брэнда встановлюється обсягом охорони, яка надається всім нематеріальним об'єктам, які його утворюють, він має складну структуру. Законодавчо регламентувати процес перетворення торгової марки на брэнд можна лише за умови, коли ним буде визнаватися добре відома марка. У договорах, як правило, використовують терміни, передбачені законодавством, хоча сторони за бажанням можуть також встановити і визначити інші поняття. Доцільність законодавчого визначення «брэнд» вбачається в тому, що це внесе ясність у застосування його на побутовому рівні та у професійній діяльності юристів, маркетологів.

Існує шість видів брэндів, кожен з яких відіграє власну роль на ринку.

Товарні брэнди — продукти споживання. Цей вид краще за все асоціюється з тим, що більшість людей розуміють під брэндом, наприклад, таких автомобіль марки «Mercedes», шоколадний батончик «Nats», напій «Coca-Cola», чай «Lipton», кава «Nescafe».

Сервісні бренди — ті, що не сприймаються дотиком, тобто послуги. Менш поширені, ніж товарні, сервісні бренди асоціюються скоріше з послугами, ніж з чимось матеріальними. Авіакомпанія «Virgin Airlines» — типовий сервісний бренд. Ви купуєте послуги, стиль повітряних подорожей від «Virgin.FedEx», «Visa», «Citibank», «Kodak» — все це сервісні бренди.

Особисті бренди — конкретна людина як бренд. Цей вид, можливо, пішов від голлівудських знаменитостей минулого століття — Кларка Гейбла, Мерілін Монро і навіть Чарлі Чапліна. Сучасні особисті бренди охоплюють певний діапазон імен: від зірок спорту Майкл Джордан і поп-музики таких, як «Beatles», «Grateful Dead», Брітні Спірс, до бізнес-гуру Тоні Роббінса і Тома Пітерса.

Організаційні бренди — корпоративні бренди, добродійна діяльність, політичні партії. Все частіше бренди переходять межу товарів/послуг і поширюються на категорії організацій. Організація — як бренд, і бренд стає складовою процесу стратегічного планування. Наприклад, «WWF (Панда)», «Microsoft», «Apple», «Virgin» і «Sony» — всі вони набули концепції (способу розуміння, тлумачення) бренда як важливої частини корпоративної політики.

Бренди подій — концерти, турне, автомобільні гонки. Це спортивні чи мистецькі заходи, що поширюються як автономні бренди, наприклад суперкубок у бейсболі, Олімпійські ігри, «Три тенори».

Географічні бренди — країни, міста, курорти. Зростання туризму, індустрії відпочинку, а також подорожей сприяли появі брендингу географічних точок. Лижні курорти в Порт-де-Солей, сонячні ванни французької Рив'єри. Де б ви не відпочивали — вам нікуди не сховатись від брендів.

Люди встановлюють відносини з іншими людьми. Бренди існують для того, щоб те саме могли робити й організації. Тож завдяки чому зростає привабливість бренда? Завдяки тому, що підвищує привабливість людини. Це достовірність, чесність, цілісність (тобто збіг думок, слів і вчинків), харизма, теплота стосунків, переконливість, заповзятливість, пристрасть, надійність, оригінальність тощо. Саме в цьому полягає секрет того, що робить людей і бренди цікавими, привабливими. Кожен із них має індивідуальне поєднання таких якостей, які привертають до них різних людей і у різні часи.

Кращі бренди кидають нам виклик, заспокоюють і надихають нас, виявляють в нас найкраще і допомагають нам зростати, тобто роблять те саме, що й з людьми роблять кращі відносини.

Брендинг — процес створення і впровадження образу товару на ринок, у своїх кращих проявах трансформує організації у такий спосіб, що у них з'являються можливості створювати, розвивати і підтримувати взаємовигідні стосунки з людьми.

Бренд — це вирішальний фактор довгострокового успіху на ринку.

Метою просування бренда є створення монополії в даному сегменті ринку. Наприклад, багато фірм продають газовану воду, однак лише компанія «Coca-Cola» може продавати напій «Coca-Cola», у такий спосіб опосередковано обходячи обмеження антимонопольних регуляторів.

Наведемо ще один приклад. Починаючи від 2005 р. компанія «Interbrand» спільно з журналом «Business Week» публікує список найдорожчих російських брендів. Перша трійка лідерів у 2006 р. (вартість понад 1 млрд євро) — «Білайн», «МТС» і «Балтика», причому «Газпром» і «Ощадбанк Росії» були оцінені пізніше. Трійка лідерів за 2011—2012 рр. (кожен вартістю понад 70 млрд дол.) — «Coca-Cola», «Apple» і «IBM».

Бренди є об'єктом купівлі-продажу. Для визначення справедливої ринкової вартості бренда проводиться спеціальна оцінка — brand valuation. Також вживаються багато інших понять, таких як «капітал бренда», «сила бренда» та ін. Необхідно розрізняти психологічну цінність або силу бренда (це «капітал в головах») і фінансову вартість бренда — це оцінка дисконтованих майбутніх грошових потоків, що генеруються брендом для підприємства. На популярність торгової марки компаній, представлених у мережі Інтернет, і на відвідуваність їхніх сайтів (основні показники відвідуваності сайту) значно впливає грамотно проведена рекламна кампанія.

2. Складові сучасного бренда

Бренди, як правило, складаються з різних елементів, таких як:

ім'я — слова чи слово, яке використовується для ідентифікації компанії, продукту, послуги або концепції; *ім'я* — легко читається, легко запам'ятовується. Яскраве, ефектне. «ОТіПі Банк» (ОтрBank) або «Всеукраїнський банк розвитку»? Перше ім'я, звичайно, виграє;

логотип — комбінація початкових букв, що являє собою скорочену назву, візуалізація торгової марки, яка ідентифікує бренд.

слоган, або фраза, — рекламна формула, фраза для реклами товару, що впадає в очі, добре запам'ятовується, наприклад, «Чи ви мене чуєте зараз» — є важливою частиною бренду «Verizon»;

графіка — побудова графічних зображень на екрані дисплея або на папері з текстових літер і спеціальних символів, динамічні стрічки є частиною торгової марки бренду «Coca-Cola»;

форма — обриси, контури, зовнішні межі предмета, що визначають його зовнішній вигляд, наприклад, відмінні форми пляшки напою «Coca-Cola» є торговими марками елементів цих брендів;

кольори — світловий тон торгової марки, фірмове забарвлення, наприклад, «Owens-Corning» є єдиним брендом скловолоконної ізоляції, яка може бути лише рожевого кольору;

звуки — тон певної висоти і сили, наприклад, унікальна мелодія або набір нот може позначати бренд. Рингтон телефонів компанії «Nokia» — відомий приклад;

аромат — фірмові унікальні пахощі, наприклад, троянда, жасмин, мускус складові запаху парфумів «Chanel № 5» є торговою маркою;

смак — фірмова якість, властивість їжі й питва, наприклад, торгова марка з особливим рецептом з одинадцяти трав і спецій для смаженої курки «Kentucky Fried Chicken»;

рух — зміна положення предмета внаслідок обертання, коливання, переміщення, наприклад, підняття дверцят автомобіля «Lamborghini» має елемент торгової марки.

Відсутність хоча б одного з цих елементів бренду порушує систему, і бренд перестає працювати. Наведемо приклад. Коли ми чуємо слово «Apple», у свідомості виникає логотип у вигляді яблука, на розум приходять висока ціна якісного, передового товару і слоган «Think different». Про репутацію і не згадуємо. Отже, всі елементи бренду в наявності, і бренд працює.

Важлива характеристика системи — це збалансованість. Мається на увазі, що система «розмір — значення — важливість» кожного елемента мають бути пропорційними. Таким чином, жоден з атрибутів не повинен перетягувати конструкцію на свій бік.

Розглянемо деякі зі складових бренду детальніше.

Отже, логотип — відповідає за картинку, яка закарбовується у пам'яті споживача. Логотип візуалізує бренд. Це найчастіше малюнок, частина назви компанії або навіть перша літера. Зверніть увагу, щоб і логотип, і ім'я були виконані в єдиному стилі, щоб не перебивали один одного. Графіка і текст мають працювати в єдиній зв'язці. При бажанні, логотип можна розширити до образу, включивши в нього кольорову гаму бренду, оформлення і наповнення сайту, фірмовий стиль, дизайн офісу.

Слоган — може відобразити бачення місії компанії, а може бути черговим маркетинговим ходом. Головне, щоб мав силу, добре запам'ятовувався і викликав потрібний ряд асоціацій. А ще слоганів має бути дуже багато: для внутрішнього, корпоративного використання; для «розкрутки» і проведення конкретних акцій.

Решта п'ять елементів бренду настільки сильно пов'язані один з одним, що правильніше було б сказати про їх загальні властивості: усі вони працюють з цільовою аудиторією, спрямовані на потенційних споживачів. Яку б ціну ви за товар не ставили, як не позиціонували би себе, усі ці позиції будуть визначатися сутністю бренду, тією місією, що закладена в нього.

Правильно і грамотно поєднуючи запропоновані елементи, PR-менеджери не тільки вибудовують бренд, а й успішно запускають його в дію.

3. Процес створення бренду та його основні етапи

Українська економіка реформується і наближається до світових стандартів, отже, дедалі більше міжнародних компаній будуть входити на український ринок з допомогою такого способу, як придбання існуючих брендів.

Створення ефективного бренду уможливорює просування товарів на вітчизняному або світовому ринках. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів. За теорією брендингу, продукт має три виміри, які впливають на купівельні рішення споживачів: 1) основні переваги; 2) розширені переваги; 3) додаткові переваги.

Наприклад, ринок пива в Україні — це поле змагань виробників цього слабоалкогольного напою, які конкурують за всіма трьома вимірами продукту. Так, більшість любителів цього напою, які почали б проходити смаковий тест, не могли б відрізнити одне світле пиво від ін-

шого чи темне пиво «Оболонь» від темного «Славутич», однак яскраво проявляють лояльність до улюбленого бренда і така прихильність є найважливішою.

Бренд — це назва, термін, символ або дизайн (можливо, комбінація всіх цих понять), які визначають певний вид товару чи послуги окремого виробника (групи виробників) і виокремлюють його серед товарів і послуг інших виробників.

Основними моделями створення бренда є колесо бренда і етапність побудови бренда (методики «Thompson Total Branding» — ТТВ, модель «Unilever Brand Key» — UBK і модель «Brand Name Development Services»). Розглянемо їх.

Колесо бренда дозволяє детально описати і систематизувати взаємодію бренда і споживача. Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, укладених одна в одну. Отже, сутність бренда — це ядро бренда, центральна ідея, індивідуальність, переваги, атрибути.

За моделлю ТТВ (Thompson Total Branding), на формування вражень від марки впливають численні фактори, пов'язані з маркетинговими комунікаціями. Ядром бренда є продукт — те, що він собою являє. Наступний прошарок, що вміщує попередній елемент позиціонування — те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок. Ще один фактор — цільова аудиторія — потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації. І останній чинник — індивідуальність бренда. Можна сказати, що дана модель дає можливість сформувати систему факторів, які формують враження від бренда, тобто ідентифікувати їх.

Модель UBK (Unilever Brand Key) — найпоширеніша сьогодні. В основі створення бренда покладено визначення і фокусування на цільовій аудиторії в поєднанні з дослідженням конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні притаманних споживачам доміантних мотивів, які можна використати для побудови бренда. Перевагою моделі UBK є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів і конкурентного середовища.

У межах моделі Brand Name Development Services (етапності побудови бренда) основний акцент зроблено на поетапних кроках зі створення бренда. В основу побудови покладено ринкове позиціонування, подальшим етапом є розробка стратегії бренда, далі — розробка креативної ідеї та перевірка чистоти майбутнього бренда. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування і проведення досліджень під час маркетингового аналізу із використанням якісних та кількісних методик. На цій підставі формується сутність бренда, пов'язана з такими елементами, як визначення бренда, його корисність і цінність. Менеджери відповідають на запитання, чому споживач має довіряти саме цьому бренду. Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренда і виведення його на ринок.

Маркетинг, як відомо, може бути ефективний тільки у тому випадку, коли товар відповідає потребам ринку. Аналогічна ситуація складається і з брендингом — якщо товар не в змозі задовольнити споживача, то будь-який бренд, навіть найгеніальніший, створений для нього, приречений на провал.

Створення бренда — це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Процес створення бренда складний, а ціна помилки може становити астрономічну суму, тому багато великих компаній вважають за краще не займатися цим самостійно, а передати створення бренду фірмі-професіоналу. Вартість контракту тільки на створення імені продукту може становити 30 — 50 тисяч доларів, ім'я корпорації може обійтися в 50 — 75 тисяч, в деяких випадках сума перевищує 100 тисяч доларів. Такі цифри озвучило американське агентство «Lexicon Branding», результат роботи якого знайомий кожному з нас — на його рахунку створення імені «Pentium».

Початок роботи над будь-яким брендом — його позиціонування на ринку. **Позиціонування бренда** (Brand Positioning) — місце на ринку, займане брендом стосовно до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуальності бренда, яка повинна активно використовуватися для відсторонення від конкурентів.

Позиція бренда (Brand Positioning Statement) — це те місце, яке займає бренд в думках цільового сегмента стосовно до конкурентів. Вона фокусується на тих позитивних якостях бренда, які виділяють його з числа конкурентів. Традиційно використовується така схема: «Для цільового сегмента бренд *X* — це бренд, який виділяється».

Формуючи кожний окремий бренд, розробник повинен поставити собі чотири запитання, що дозволяють добре визначити позиціонування.

Основні запитання позиціонування бренда такі:

— Для кого?

Визначення цільової групи споживачів, для яких створюється бренд.

— Навіщо?

Вигода споживача, яку він одержить у результаті придбання саме цього бренда.

— *З якою метою?*

Для якого застосування потрібен цей бренд споживачу?

— *Хто конкурент?*

Порівняно з якими конкурентами матиме перевагу фірма.

Після того як одержано відповіді на згадані ключові питання, відбувається визначення стратегії бренда, тобто способи, з допомогою яких будуть використовуватися ресурси організації для створення цінності бренда.

Стратегія включає такі елементи:

1. Хто є цільовою аудиторією.
2. Яку обіцянку (пропозицію) варто зробити цій аудиторії.
3. Який доказ потрібно їй навести, щоб довести, що така пропозиція чогось коштує.
4. Яке кінцеве враження слід залишити.

У ході створення бренда фахівці пропонують завжди пам'ятати про позиціонування товару і стратегію, розроблену для цього бренда. Не варто перенавантажувати бренд безліччю ідей — потрібно вибрати одну, але найціннішу і донести її до відома споживача.

Для створення успішного бренда бажано проаналізувати й інші бренди, наявні на тому ж сегменті ринку. Це дозволить, по-перше, уникнути дублювання вже існуючого бренда на ринку; по-друге, врахувати помилки і прорахунки, допущені конкурентами; по-третє, дозволить відшукати власну оригінальну ідею.

Для того щоб створити вдалий бренд, потрібно дізнатись про товар і його виробника якомога більше — дійсні факти про товар чи послугу і суміжні з товаром чи виробником галузі (наприклад, створюючи бренд для клею, непогано було б ознайомитись з основами органічної хімії), історію розвитку цього товару і підприємства-виробника, приклади вдалого застосування — словом, все, що так чи інакше пов'язане з товаром.

Як стверджують фахівці, на пошук оригінальної ідеї можуть наштовхнути незвичайні джерела, іноді навіть не пов'язані з товаром, що вивчається. Так, наприклад, якщо цільова аудиторія — це інженери, вчені, то має сенс звернутися до спеціалізованих видань, які вони читають, у пошуках цікавих і звучних термінів.

При формуванні ідеї бренда слід якомога чіткіше уявляти собі цільову аудиторію, причому не абстрактно, а на конкретних прикладах. Потрібно знати, чого хоче цільова аудиторія — що її цікавить, чим захоплюється, як виглядає, про що говорить.

Виготовлення кожного елементу бренда вимагає спеціальних навиків — для створення графічного зображення необхідний професійний дизайнер, що володіє законами композиції. Для вираження ідеї бренда через графічний символ слід урахувувати закони сприйняття графічних зображень.

Наприклад, оранжевий та інші теплі кольори сприяють кращому засвоєнню продуктів харчування, і тому недаремно багато рекламних кампаній харчових продуктів виконані у теплих тонах. Мультиплікаційні герої викликають прихильність і роблять товар більш доступним, доброзичливим і ближчим. Для створення звукового сигналу-символа бренду потрібно залучати до співпраці фахівців зі звуку. Так, класична музика створює загальне відчуття стабільності і надійності — недаремно її так часто використовують фірми, що просують свої послуги.

Серед всіх компонентів бренду назва товару має найбільше значення. Принаймні воно більш поширене і має домінуюче значення. Пригадаємо хоча б відомі марки побутової техніки — «Panasonic», «Aiwa», «Grundig», «Sony», «Daewoo». Назви, безумовно, відомі, а ось чи зможете ви пригадати всі логотипи?

Для створення назви товару часто використовують комп'ютерні програми, за допомогою яких роблять лінгвістичний аналіз (linguistic screening) — порівняння тільки-но створеної назви зі словниками слів і морфем, що є в мові (невеликих, але змістовних частин слів).

Після того як у бренду з'явилось ім'я, до виходу на ринок обов'язковий етап — попереднє його тестування. Оцінюється ставлення споживачів до різних варіантів назви марки, зображення і дизайну. Маркетинговий тест дозволяє вибрати оптимальний варіант з кількох можливих. Під час тестування можна оцінити не лише те, чи подобається споживачам бренд, але й ступінь ефективності комунікацій із цільовою аудиторією, сприйняття певних властивостей бренду і важливість пропонованих їм переваг. Попереднє тестування бренду дозволяє уникнути помилок у подальшому:

- ідентичності з існуючими торговими марками;
- назви товару, яка може ввести в оману споживачів (що особливо важливе для фармацевтичних препаратів);

- уникнути затримок виходу продукту на ринок;
- уберегтися від судових позовів з боку компаній-конкурентів.

Складність розробки бренда ставить ще одне актуальне запитання — чи варто вкладати стільки сил і коштів у створення бренда і наскільки тривалим може бути його існування на ринку.

Принципова різниця між брендом і просто товаром полягає в їх життєвих циклах. Без обережного, дбайливого управління бренд чекає та сама доля проходження життєвому циклу, що й продукти: перехід стадій введення на ринок, зростання, зрілості і спаду в достатньо швидкому темпі. Проте добре керовані бренди практично безсмертні.

Управління брендом (Brand Management) — це процес управління торговими марками з метою стратегічного збільшення вартості бренда. Крім того, під управлінням брендом також може розумітися персонал, відповідальний за створення індивідуальних рис бренда, зміну їх для досягнення максимальної ефективності, перевірку, що індивідуальні риси не коригуються на догоду тактичній вигоді, а також за складання планів антикризового управління брендом у разі потреби.

Формуючи бренд, компанія має визначитися, чи бажає вона зробити свій бренд лідером або вважає за краще поставити його в ряд до інших.

У брендингу існує принцип, що дістав назву *принцип позиційності*, який полягає у тому, що першу компанію, що вже зайняла свою позицію в думках споживачів, вже неможливо позбавити цього місця: ІВМ — комп'ютери, «Ощадбанк» — ощадні послуги для населення. Суть успішної стратегії маркетингу у разі застосування згаданого принципу — стежити за новими можливостями, що відкриваються, і робити хід, закріплюючи продукт на сходах. Надалі всі дії брендингу зводитимуться лише до утримання такого першого місця в свідомості споживачів.

Якщо компанія не має можливості стати першою (не вистачає фінансових ресурсів або з'явилась на цьому ринку пізніше за інших), то вона завжди повинна враховувати, що не можна вдаватися до лобової атаки на компанії з лідируючими позиціями на ринку.

Якщо у керівництва нової на ринку компанії є бажання стати першими, то спочатку треба закріпитись як лідер в іншій галузі, а потім вже виходити на бажаний ринок. Інший варіант завоювання брендом лідируючого становища — створити принципово новий товар (він повинен виглядати принципово новим в очах споживача) і стати першими завдяки цьому.

Компанія, що володіє сильним брендом, може вжити низку заходів, які дозволять їй збільшити доходи від наявного бренда. Перш за все, бренд може бути застосований до ширшого цільового сегмента споживачів, географічного ринку або каналу дистрибуції. Ця дія називається в західній практиці *розширення бренда* (Brand Expansion). Прикладом розширення бренда може служити будь-який імпортований бренд, що продається на українському ринку — Mars, L'Oreal, Palmolive або Camel

Додатковий дохід може принести і *розтягання бренда* (Brand Extension), тобто застосування за межами того товарного ряду, до якого він застосовувався спочатку.

Управляючи своїм брендом, компанії часто стикаються з ситуацією, що їх бренд не повністю відповідає потребам ринку. Причин цьому може бути кілька: ринок перенасичений брендами і споживачі не бачать особливої різниці між ними; товар продається через роздрібні торговельні мережі, які неохоче беруть дорогий бренд, віддаючи перевагу дешевшим товарам; відбуваються технологічні зміни, що дозволяють компанії — утримувачу бренда виробляти і продавати з високим прибутком новий, дешевший товар.

Як правило, основний тиск припадає на нижній сегмент ринку, і компаніям вдається або до зниження ціни, або припиняє боротьбу з падаючою часткою ринку.

Для того щоб протистояти цій тенденції (або одержати з цього максимум вигоди), компанії пропонують полегшені версії своїх традиційних продуктів із сильним брендом. Проте така політика повинна проводитися особливо обережно, інакше компанія ризикує ослабити свій бренд.

Як будь-який предмет згідно з законами гравітації падає із набагато меншим зусиллям, ніж підіймається, так і бренди швидко і легко потрапляють на найнижчі сегменти ринку (іноді навіть ненавмисно), де на них чекають великі проблеми. Найскладніше при цьому — не пошкодити торгову марку, особливо в тій її частині, яка пов'язана з якістю представленого товару. Проблема полягає у тому, що зниження ціни впливає на сприйняття користувача сильніше, ніж будь-яка інша акція, пов'язана з брендом. Психологи встановили, що на людей набагато більше враження справляє негативна, ніж позитивна інформація. Первинна негативна інформація про людину, наприклад, сильно впливатиме на подальшу позитивну інфор-

мацію, тоді як позитивне первинне враження може бути легко зіпсоване подальшими негативними фактами.

Однак не варто вважати, що рух вниз завжди дуже ризикований — уміле управління брендом на нижніх сегментах ринку може дати компанії чималий дохід. Існує ряд засобів, які дозволяють розділити основний бренд і його дешевшу модифікацію в свідомості споживачів.

Є підтверджені лабораторні випробування, що люди можуть ізолювати споріднені торгові марки один від одного, навіть якщо одна з них потрапила до нижчої категорії якості або якість товару викликає нарікання.

Той факт, що споживачі можуть розділяти своє сприйняття бренду по різних товарах, використовується, наприклад, корпорацією «Sony», яка оперує на верхньому сегменті ринку за деякими продуктами (телевізори, «Walkman») і на нижньому — наприклад, аудіо-товари.

Ключ до зменшення ризику нашкодити бренду при створенні його дешевих варіацій — відгородити новий продукт від попередньої категорії. Суть цього полягає в тому, що споживачі можуть розділяти індивідуальність торгових марок за класами продуктів, але їм треба в цьому допомогти. Якщо товари сильно відрізняються один від одного (наприклад, продукти й одяг), ризик перенесення негативної якості буде менший. З іншого боку, природно, існує ризик, що продукти під однією торговою маркою, що так віддалено стоять, один одному нічого не додадуть, а лише створять у покупця відчуття дискомфорту.

Захист бренду. Оскільки бренд являє собою цінність, і в деяких випадках дуже значну, то його потрібно захищати.

У даному разі найкращий і найпростіший спосіб захисту — це реєстрація. Основні правові норми охорони товарних знаків були закріплені на міжнародному рівні в Паризькій конвенції з охорони промислової власності ще в 1883 р.

В Україні як товарний знак можуть охоронятися різні слова, логотипи, звуки, пристрої або будь-яка їх комбінація, що допомагає відрізнити одні товари від однорідних товарів. Іншими словами, всі реально існуючі компоненти бренду. Зрозуміло, що асоціації, враження і очікування зареєструвати не можливо. Законодавство не робить відмінностей між товарними знаками і знаками обслуговування. Крім того, введена категорія «колективний знак», тобто знак союзу, асоціації або іншого добровільного об'єднання підприємств, яким маркірується продукція з єдиними якісними або загальними іншими характеристиками, що випускається або реалізовувалась об'єднанням. Такий знак можуть використовувати лише ті підприємства, які входять в дане об'єднання.

Інший об'єкт охорони — найменування місця походження товару, проставляється на товарах, особливі властивості яких пов'язані з певною місцевістю й обумовлені її природними, кліматичними та іншими умовами.

В Україні фірмове найменування юридичної особи підлягає реєстрації через включення до Державного реєстру юридичних осіб. Право на фірмове найменування безстрокове і може бути продане разом із підприємством.

Достатньо часто на побутовому рівні ототожнюються або ж плутаються поняття бренду і торгової марки. З метою уникнення термінологічної неточності зупинимось на характеристиці саме торгової марки.

Торгова марка — за законодавством багатьох країн — це ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців і диференціації їх від товарів та послуг конкурентів. Це може бути будь-яке позначення чи будь-яка комбінація позначень, придатних для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами.

Права на торгові марки (знаки для товарів і послуг) охороняються законодавством України і міжнародними нормативно-правовими актами. Знак для товарів і послуг може бути зареєстрований на ім'я фізичної чи юридичної особи, резидента чи нерезидента України. Право інтелектуальної власності на певну торгову марку може належати одночасно кільком фізичним і/або юридичним особам.

Обсяг правової охорони визначається зображенням торгової марки і переліком товарів та послуг, внесеними до державного реєстру. Перелік товарів і послуг, для яких в подальшому буде використовуватись торгова марка складається відповідно до класів Міжнародної класифікації товарів і послуг (МКТП).

Види торгових марок. Для того щоб торгова марка виконувала свої функції, вона має бути оригінальною і відрізнятись за характеристиками. При цьому за своїм виглядом торгова марка може бути різною: словесною, зображувальною, об'ємною, комбінованою та ін.

Словесні торгові марки — це слова, словосполучення, слогани, назви, поєднання літер і т. д., наприклад: «Glavcom», «Чізолетто».

Зображувальні торгові марки — це зображення у вигляді рисунків, орнаментів, фігур та ін.

Об'ємні торгові марки — це оригінальні види упаковок, флакони, пляшки, наприклад, форма пляшки з під напою «Coca-Cola» (свідоцтво України № 534 від 30.12.1993).

Комбіновані торгові марки — поєднання різних елементів словесних, зображувальних, об'ємних торгових марок, наприклад, це може бути позначення, що включає слово і рисунок, пляшка з етикеткою і т. д.

Зазначений перелік торгових марок не є вичерпний. За законодавством можлива реєстрація незвичних і оригінальних торгових марок.

Процедура реєстрації знаків для товарів і послуг (торгових марок) регламентована чинним законодавством України і може бути умовно розподілена на такі етапи.

I. Подача заявки на реєстрацію знака для товарів і послуг.

Для складання повного пакета документів, необхідних для початку процедури реєстрації знака, необхідно надати:

- зображення знака, який буде реєструватися;
- повні дані особи, яка стане власником знака;
- перелік товарів і послуг, для яких буде реєструватися знак, а також підписати доручення на представництво інтересів.

До моменту подачі заявки на реєстрацію торгової марки можливим і бажаним є проведення патентно-інформаційного пошуку. Пошук проводиться для встановлення патентної чистоти (новизни) торгової марки. Це дозволяє переконатися, що тотожний (або схожий до рівня змішування) знак ще не зареєстрований або заявку про його реєстрацію не подано іншою особою раніше. Завдяки пошуку заявник переконується в тому, що, по-перше, йому не буде відмовлено в реєстрації знака; по-друге, витрати на реєстрацію не будуть марними.

II. Проведення формальної та кваліфікаційної експертизи.

Формальна і кваліфікаційна експертизи являють собою перевірку на відповідність матеріалів заявки вимогам, передбаченим нормативними документами, а також перевірка позначення на відповідність умовам отримання правової охорони, встановленим законодавством.

III. Винесення рішення по заявці і реєстрація знака.

За результатами проведених експертиз відомство може прийняти рішення про реєстрацію або відмову в реєстрації знака для товарів і послуг. При цьому рішення про відмову в реєстрації не є остаточним і може бути оскаржено в Апеляційній палаті Державної служби інтелектуальної власності.

Після прийняття позитивного рішення про реєстрацію та сплати всіх необхідних платежів торговельна марка вноситься до Державного реєстру торгових марок України, а в офіційному бюлетені проводиться публікація про реєстрацію і заявник отримує Свідоцтво України на знак для товарів і послуг.

Свідоцтво дійсне протягом десяти років від дня подачі заявки на реєстрацію торгової марки і може бути подовжено на наступні десять років до закінчення попереднього терміну дії.

Важливим вбачається той факт, що дія свідоцтва поширюється тільки на територію України. У разі потреби отримання правової охорони знака в інших країнах, можливе проведення міжнародної реєстрації або реєстрації в кожній іноземній державі окремо.

Терміни реєстрації знака для товарів і послуг в Україні. Стандартна процедура реєстрації займає близько 12—18 місяців, також може бути проведена прискорена експертиза.

Прискорений варіант проведення експертизи займає близько 8—9 місяців. При цьому проведення прискореної експертизи за заявкою можливо тільки після закінчення 6-місячного терміну від дня її подачі. Можливий також і максимально швидкий варіант, при якому реєстрація відбувається за 3—4 місяці.

Для захисту офіційно зареєстрованої торгової марки використовується попереджувальне маркування ®. Це повідомленням третім особам, що торгова марка зареєстрована у Патентному відомстві та охороняється законом.

Часто можна зустріти таке, що попереджувальне маркування ТМ ставиться з торговою маркою, яка вже подана на реєстрацію до Патентного відомства, але на яку ще не видано охоронний документ — свідоцтво, або ж попереджувальне маркування ® ставиться поряд із зареєстрованою торговою маркою (яка має охоронний документ-свідоцтво). У цих випадках стосовно того, коли ставити попереджувальне маркування ® чи ТМ, завжди потрібно керуватись законодавством, а саме: п. 10 ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знак для

товарів і послуг», в якій вказано, що «власник свідоцтва має право проставляти поряд із знаком попереджувальне маркування, що вказує на те, що цей знак зареєстровано в Україні».

Якщо проаналізувати норму Закону України про попереджувальне маркування, то доходимо таких висновків: по-перше, попереджувальне маркування не обов'язково проставляється: власник його може ставити, а може і не ставити; по-друге, вид попереджувального маркування може бути будь-яким.

Все залежить від вибору власника торгової марки. Оскільки одним власникам подобається попереджувальне маркування у формі ТМ, іншим — ®, третім — напис «Зареєстрована торгова марка». Отже, це як кому подобається.

Висновки. Бренд як категорія PR став невід'ємною складовою нашого життя. Багатьом із нас вже складно уявити життя без знайомих кольорів, назв, словосполучень і низки емоційних асоціацій, які в сукупності й є тим загадковим брендом.

Процес створення бренда складний, а ціна помилки може становити астрономічну суму, тому великі компанії не займаються цим самостійно, а звертаються до професіоналів. Тому бажаним заробляти завтра на успішному бренді, потрібно вкласти чималі кошти в розвиток сьогодні. Під час розробки бренда обов'язково окремо враховувати життєві цикли ринку, товару, бренда (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний характер).

Завдання для контролю знань

Запитання

1. Розмежуйте поняття «імідж», «бренд», «товарний знак».
2. Назвіть особливості успішного бренда.
3. Наведіть приклади найуспішніших брендів.
4. Розробіть схему різновидів брендів.
5. Які існують різновиди товарних знаків?
6. Розкрийте роль слогана і логотипа у структурі бренда.
7. Назвіть п'ять найбільш відомих, на ваш погляд, слоганів. У чому полягає секрет їхнього успіху?
8. Сформулюйте правила розробки й утвердження бренда.
9. Розробіть всі елементи бренда для вигаданої компанії.
10. Проаналізуйте бренд, розроблений іншими студентами.

Теми рефератів

1. Герольди як прообрази бренда.
2. Становлення поняття «бренд».
3. Міфи і символи як елементи сучасного бренда.
4. Етапи формування бренда.

Література

1. *Андреева В.М.* Психологические основы образования и функционирования бренда : дис.... канд. психол. наук: 19.00.05 / В. М. Андреева. — М., 2003.
2. *Власенко О.О.* Новітні підходи до створення нового бренда і виведення його на ринок / Власенко О.О. // Проблеми науки. — 2007. — № 2.
3. *Заикин А.* Как создать сильный бренд / Заикин А. // Маркетинг. — 2001. — № 3.
4. *Зозульов О.* Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / Зозульов О., Нестерова Ю. // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 6.
5. *Кий М.* Оцінювання вартості бренда / Кий М. // Отдел маркетинга. — 2007. — № 9.
6. *Коваленко Т.* Товарний знак чи бренд / Коваленко Т. // Теорія і практика інтелектуальної власності. — 2007. — № 2.
7. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Котлер Ф. ; [пер. с англ.]. — М. : Ростинтэр, 1996.
8. *Криволицкая Т.* Что такое бренд и чем он отличается от торговой марки? / Криволицкая Т. // Маркетолог. — 2002. — № 2.
9. *Панкратов Ф.Г.* Рекламная деятельность / Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. — М. : Данников и Ко, 2004.

ТЕМА 8. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

1. Основна мета і завдання зв'язків із громадськістю у сучасному маркетингу.
2. Комплекс маркетингових комунікацій, його елементи та функції.
3. Маркетингові спеціальні заходи у зв'язках із громадськістю, їх різновиди та особливості проведення.

Після вивчення теми студент знатиме: основну мету і завдання зв'язків із громадськістю у сучасному маркетингу, структуру служби зв'язків із громадськістю у системі маркетингу, її основні функції, елементи маркетингових комунікацій, рекомендації служби зв'язків із громадськістю із забезпечення ефективної реалізації концепції маркетингу.

Після опрацювання теми студент вмітиме: аналізувати ефективність маркетингових спеціальних заходів у зв'язках із громадськістю, а також заходів зі стимулювання продажів і безпосередньої комунікації у ході прямих продаж.

Терміни і поняття до теми: маркетингова комунікація, стимулювання попиту, прямі продажі, спеціальні заходи, Event-маркетинг.

1. Основна мета і завдання зв'язків із громадськістю у сучасному маркетингу

Вирішення основних цілей маркетингу часто залежить від здатності компанії налагодити ефективну комунікацію зі своїми споживачами, створити атмосферу довіри і взаємоповаги, сформувати стійку групу постійних покупців продукції. Ці завдання досягаються засобами зв'язків із громадськістю, тому ці дві сфери діяльності організації тісно пов'язані.

Основна мета паблік рилейшнз у маркетингу — це майстерне поєднання соціальних, політичних і психологічних факторів середовища (зовнішнього і внутрішнього) у спосіб, сприятливий для успіху організації, забезпечення необхідної поведінки цього середовища стосовно організації (підприємства), а отже, і стосовно її продукції.

Досягнення маркетингових цілей паблік рилейшнз відбувається за допомогою різних заходів спеціального характеру (презентації, прийоми, конференції, дні відкритих дверей, засідання круглих столів, телевізійні дебати, виставки).

Крім того, необхідна систематична робота з громадськістю через засоби масової інформації (інтерв'ю, прес-релізи, прес-конференції, листи до редактора, огляди, коментарі, кореспонденції та ін.). До внутрішніх засобів комунікацій належить, наприклад, заводська преса (статті керівництва, публікація щорічних звітів про роботу підприємства), дошки оголошень, внутрішнє відео, безпосередні комунікації з керівниками підприємства, а також чутки.

Паблік рилейшнз як складова маркетингу має налагоджувати стосунки з усіма силами, які діють за межами і в середині підприємства. Під час розробки планів з маркетингу необхідно враховувати маркетингове середовище підприємства, тобто сукупність тих сил, які впливають або можуть вплинути на успіх співпраці.

До так званого *мікросередовища маркетингу* належать сили, котрі безпосередньо стосуються підприємства і його можливостей з обслуговування клієнтури: постачальники, маркетингові посередники, клієнти (фактичні або потенційні), конкуренти і контактні аудиторії.

Під поняттям контактних аудиторій розуміють будь-які групи, що справляють вплив на здатність підприємства досягти поставлених цілей: фінансові кола, державні установи, громадські групи сприяння, місцеві контактні аудиторії (з місцевим населенням і місцевою владою), внутрішні контактні аудиторії (власні робітники і службовці).

На маркетингову політику комунікацій впливають також і сили більш широкого соціального спрямування, що входять до так званого *маркетингового макросередовища*. Це фактори демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру, що від них значною мірою залежить ефективність окремих заходів із паблік рилейшнз.

У системі нових ринкових відносин найважливішою умовою ефективного функціонування і розвитку виробництва та торгівлі є всебічне знання попиту на товари і послуги як усередині країни, так і на світовому ринку, а також сучасних вимог до якості товарів і послуг. Ці умови можна створити лише за сучасної системи зв'язків із громадськістю з досконалим комплексом інформаційних комунікацій.

Керівництво фірм і компаній, спеціалісти служби зв'язків із громадськістю змушені зовсім по-іншому організувати свою діяльність, адаптуватися до мінливої політики маркетингу і нових потреб зв'язків із громадськістю.

У зв'язку з цим провідні спеціалісти з паблік рилейшнз виробили і сформулювали чіткі і досить обґрунтовані рекомендації до ефективної служби зв'язків із громадськістю стосовно реалізації сучасної концепції маркетингу:

1. Постійна підтримка і здійснення контактів з цільовою аудиторією (споживачами товарів і послуг, клієнтами, партнерами, державними закладами, засобами масової інформації), взаємне інформування.

2. Надання взаємної підтримки і допомоги в галузі інформаційного впливу на фізичних і юридичних осіб, цільову аудиторію способом розробки правдивих звернень.

3. Розробка інформаційного масиву має здійснюватися відповідно до загальноприйнятих правил і класифікації для запобігання випадкам використання служби зв'язків із громадськістю у шкідливих цілях.

4. Спрямування інформації повинно здійснюватися так, щоб інтереси клієнтів здавалися ідентичними сподіванням цільової аудиторії (публіки) і водночас наголошувалася важливість творчого підходу до розробки реклами з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

5. Активне використання світогосподарських зв'язків, підготовка і використання обґрунтованої і виваженої інформації для оприлюднення її на міжнародній арені, створення клімату взаєморозуміння і доброзичливості.

Значення зв'язків із громадськістю у маркетингу обумовлено насиченістю ринку схожими товарами і послугами, низькою ефективністю реклами. Більшість рекламних повідомлень залишаються непоміченими, їх неможливо зрозуміти або ж вони не стимулюють до покупки. Помилки реклами можуть бути пов'язані з невідповідними образами, слабкою креативною стратегією, неправильним вибором носія реклами чи з усім відразу.

Тому фахівці зі зв'язків із громадськістю покликані забезпечувати частоту рекламних повідомлень. Адже за сучасної насиченості рекламного простору все більшого значення набуває не охоплення, а частота. Краще показати рекламне повідомлення 20 разів аудиторії в 10 тисяч чоловік, ніж два рази аудиторії в 100 тисяч осіб. Останні дослідження показують, що в середньому людина починає помічати рекламне оголошення після трьох — п'яти контактів, сприймати його зміст після семи — дев'яти контактів, а щоб остаточно реклама спрацювала — потрібно більше 12 контактів.

Також зв'язки із громадськістю мають забезпечити єдність стилю. Якщо ви впливаєте на аудиторію за допомогою кількох каналів комунікації, прослідкуйте, щоб всі повідомлення, які виходять від вашої фірми, були витримані в єдиному стилі. Ілюстрації, образи, шрифти, верстка, зміст, всіх рекламних матеріалів підкріплювати і доповнювати один одного. Тільки цілісний образ, що добре запам'ятовується, може стати по-справжньому конкурентоспроможним.

Крім того, робота фахівця зі зв'язків із громадськістю спрямована на врахування специфіки носія. Досі можна зустріти зовнішню рекламу з величезною кількістю тексту, набраного дрібним шрифтом. У журналах ще зустрічаються оголошення, зроблені «вивороткою» (білим по чорному) або які містять більше трьох шрифтів. Час від часу в радіореklamі пропонують записати номер телефону або навіть два чи три номери. Це не зручно для споживача.

Споживача цікавить не компанія, а він сам. Якщо він і знайомиться з вашим повідомленням, то виключно заради того, щоб дізнатися, яку користь ваш продукт може принести йому. До того ж реклама від першої особи частіше сприймається споживачами як егоїстична і нав'язлива, від третьої — як надійна. Тому перш ніж запускати рекламу, фахівці з паблік рилейшнз перевіряють її, проводять фокус-групу, щоб особисто прослухати і прослідкувати за реакцією аудиторії.

Основними *суб'єктами зв'язків із громадськістю у маркетингу* є консультанти з PR, консалтингові фірми, власні PR відділи в організації.

Головне завдання PR-консультанта — створення цікавого іміджу компанії, бізнес-структури, високої репутації фірм. В індивідуальному порядку PR-консультант має володіти такими моментами, як ораторське мистецтво, інтернет-PR, взаємовідносини із персоналом, корпоративний імідж і стиль.

Але сьогодні важко працювати самотійно, без компанії чи фірми з надання PR-послуг. Тому що до компанії більша довіра і в неї більші можливості й обсяг робіт. Отже, сьогодні найпопулярнішими є такі структури, як PR-агентства і консалтингові фірми. Ці структури мають багато переваг, виконуючи такі функції.

1. Розробка і реалізація PR-програми зі створення і закріплення позитивного іміджу компанії.

2. Розробка і реалізація PR-програми з підтримки маркетингової стратегії компанії і просування її на ринку.

3. Організація і проведення вузькогрупових заходів — корпоративів. Корпоративні акції мають позитивне значення як для зовнішньої, так і внутрішньої аудиторії. Для внутрішньої аудиторії це елемент мотивації, а для зовнішньої — картина підприємства і його робітників, певний рівень їх функціонування.

4. Організація і проведення спеціальних PR-заходів (ярмарки, виставки, конкурси, лотереї).

5. Створення і підтримання привабливого корпоративного іміджу.

6. Забезпечення зворотного зв'язку зі службами ЗМІ і цільовою аудиторією. ЗМІ мають показувати лише позитивні сторони підприємства, а для цього необхідно активно з ними співпрацювати. І щоб акції та компанії PR-заходів були дієвими, треба завжди підтримувати діалог із цільовою аудиторією.

Менеджер зі зв'язків із громадськістю — спеціаліст, що займається формуванням і підтримкою позитивної громадської думки про компанію, персону (людину), продукт (товар), подію. PR-менеджери працюють як в спеціалізованих агентствах (коли компанія замовляє таку послугу, як PR-супровід), так і в компаніях (корпоративний або внутрішній PR-менеджер).

Функціональні обов'язки PR-менеджера до цього часу чітко не прописані і залежать від того, на чиєму боці працює такий фахівець. Частенько обов'язки корпоративного PR-менеджера і PR-менеджера, що працює в агентстві, дуже різняться.

У цілому ж посадові обов'язки виглядають таким чином: взаємодія зі ЗМІ; написання різних текстів, доповідей, презентацій; підготовка і участь у прес-конференціях, засіданнях круглих столів та інших заходах. Часто до цих завдань додаються й додаткові: управління контентом внутрішнього і зовнішнього сайтів; робота з провайдерами послуг (друкарнями, агентствами, дизайн-студіями та ін.).

Ідеальний кандидат на позицію PR-менеджера, на думку фахівців, повинен володіти журналістським талантом і творчим мисленням, мати налагоджені зв'язки у ЗМІ, державних органах і діловому середовищі, знати основи маркетингу, брендингу і реклами, знатися на політиці, вільно володіти однією або кількома іноземними мовами, досконально дослідити специфіку діяльності своєї компанії, уміти читати людей і налаштовуватися під них у процесі спілкування.

Основні функції відповідального в організації за зв'язок із пресою (press-officer) такі: надання матеріалів для друку, на основі яких потім журналістами готуються повідомлення, репортажі, статті, нариси, відповіді на запити преси і надання комплексних інформаційних послуг (можливості для журналістів зі збору й технічної обробки вихідної інформації), моніторинг — відстеження, аналіз і оцінка повідомлень преси, радіо і телебачення. Вживання заходів у разі потреби з виправлення помилок у повідомленнях і виступ зі спростуваннями.

Функції зв'язку із пресою можуть реалізовуватися організацією самостійно або ж покласти на посередника-консультанта. Залежно від обсягу робіт функція прес-релейшнз може виконуватися прес-фахівцем (прес-секретарем), прес-бюро, відділом по роботі із пресою, прес-службою або прес-центром, службою (керівником) PR безпосередньо, позаштатним працівником чи зовнішньою консультативною фірмою на договірних умовах.

Великі організації й компанії мають власні прес-служби або прес-центри, у невеликих організаціях ця функція може сполучатися з іншими функціями виконавця. Штат прес-центру може становити різну кількість людей — від одного-двох до 20-ти і більше.

У великих організаціях прес-центри (або служби) частіше є підрозділами відділу PR, а відповідальний за зв'язок із пресою (press officer) підкоряється керівникові відділу PR. Бажає, щоб всі запити преси направлялися через прес-офіс — двосторонній канал зв'язку із пресою. У звичайних випадках відповідальний за зв'язок із пресою виступає від імені організації. Однак необхідно, щоб з питань, які являють життєво важливий інтерес для організації, від її імені виступав керівник організації. Відповідальний за зв'язок із пресою повинен прикладати максимум зусиль до того, щоб керівник організації знаходив час для виступів у пресі, а також по радіо й телебаченню, для участі в суспільному житті.

До основних сфер відповідальності прес-служби (відповідального за зв'язок із пресою) організації як правило, належать:

- 1) оперативне поширення інформації про діяльність організації;
 - 2) організація оперативної взаємодії організації зі ЗМІ;
 - 3) інформаційно-аналітичне забезпечення менеджерів і зайнятих організацій з питань, що зачіпають інтереси компанії;
 - 4) створення інформаційного банку даних, фототеки, відеотеки, що відображають суспільно значиму діяльність організації;
 - 5) організація прес-конференцій, брифінгів;
 - 6) оперативний збір і експрес-аналіз матеріалів друку, що стосуються діяльності організації.
- Отже, зв'язки з громадськістю разом із рекламою і стимулюванням збуту є одним із важливих інструментів маркетингу. Цей вид діяльності спрямований на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості у необхідності діяльності фірми та її благодотворному впливі на життя суспільства.

2. Комплекс маркетингових комунікацій, його елементи та функції

Паблік рилейшнз є складовою маркетингових комунікацій, а вони — маркетингу. Таким чином, паблік рилейшнз як робота з громадськістю є передумовою і важливою частиною маркетингу (особливо сьогодні). На думку окремих спеціалістів з маркетингу, паблік рилейшнз стає новим, п'ятим, елементом маркетингу, доповнюючи продукт, ціну, просування, місце і стаючи новим «р» — «public relation».

Існує багато підходів до характеристики структури маркетингових комунікацій. Один із найпростіших — це виділення двох елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, персональний продаж і стимулювання збуту. До факторів, що визначають структуру комунікаційних заходів, належить тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, рівень поінформованості покупців.

Персональний продаж (direct marketing) — це засіб маркетингових комунікацій, який використовується продавцями для взаємодії на особистому рівні з нинішніми і потенційними клієнтами для збуту своєї продукції і налагодження стосунків з ними.

Стимулювання збуту (sales promotion) — це сукупність короткотермінових стимулів, які використовуються для заохочення купівельної активності. Стимулювання збуту — діяльність з реалізації комерційних і творчих ідей, що активізують продажі виробів або послуг рекламодавця, нерідко в короткі терміни. Для цього використовуються різні інструменти.

Зокрема, за допомогою упаковки товарів, сейл промоушн (на якій розміщені, наприклад, портрети відомих людей, героїв мультфільмів, дорогих марок автомобілів), а також за допомогою спеціалізованих заходів на місцях продажу. Довгострокова мета заходів зі стимулювання збуту — формування в сприйнятті споживача більшої цінності фірмових товарів, маркованих певним товарним знаком; короткострокова — створення додаткової цінності товару для споживача.

Стимулювання збуту (sales promotion) — комплекс комерційних і маркетингових заходів у різних соціальних групах, спрямованих на збільшення обсягів продаж (стимулювання купівельного попиту, підвищення якості обслуговування, прискорення процесу руху товару і реалізації товару, впізнаваності товарного знаку чи упаковки). Бувають орієнтовані як на споживача (consumer promotion), так і на продавця (trade promotion).

Заходи зі стимулювання споживача (consumer promotion), за допомогою якого вирішуються завдання спонуки до здійснення пробної або повторної покупки, збільшення частоти вжитку продукту/послуги. Категорія цільових груп сейлз промоушн: споживачі, торговельний персонал, торговельний посередник.

Цілі стимулювання — стратегічні, специфічні, пов'язані з обставинами (ситуаційні).

Прийоми сейлз промоушн — пропозиції в грошовій формі (пряме зниження цін, купони); пропозиції в натуральній формі (прямий, зразки); продукції в активній формі (конкурси, лотереї, ігри).

Заходи зі стимулювання збуту широко поширені в Україні. Дівчата, що роздають рекламні листівки або пропонують спробувати той або інший товар, все частіше зустрічаються в магазинах, на вулицях, в нічних клубах та інших громадських місцях. Їх завдання — якомога більше людей познайомилися з цим товаром. Перевага таких заходів порівняно з рекламою — це безпосередній контакт зі споживачем, що створює ілюзію увагу до власної персони, прояв особистої симпатії.

Trade promotion — комплекс заходів, спрямований на стимулювання збутової мережі для розвитку дистрибуції, прискорення звороту і збільшення обсягу продажів (включаючи мерчендайзинг).

Персональний продаж — постійно підтримувані спрямовані комунікації з окремими споживачами чи фірмами, що мають очевидні наміри купувати певні товари. Діяльність у галузі директ-маркетингу в основному відбувається через пряме поштове розсилання (direct mail) або через вузько спеціалізовані засоби поширення реклами.

Отже, маркетингові комунікації завдяки залученню до них паблік рилейшнз виходять за межі традиційного ринкового сегмента, їх цільовою аудиторією стають групи впливу, лідери, професійні асоціації та значно ширші верстви громадськості, ніж покупці.

Паблік рилейшнз займається і просуванням товарів, але не за допомогою реклами, тобто комерційних заходів, а за допомогою інформації — оприлюдненням спеціальних статей, тематичних добірок та ін.

3. Маркетингові спеціальні заходи у зв'язках із громадськістю, їх різновиди та особливості проведення

У ході реалізації зв'язків із громадськістю в маркетингу PR консультанти широко використовують метод створення спеціальних подій. Вони закладають створення подій у програми, щоб ініціювати новини, особливо в тих випадках, коли повсякденна діяльність організації не створює достатньої кількості нової інформації. Отже, програми мають бути орієнтовані на подію.

PR-заходи — ефективний інструмент комунікацій, без якого не обходиться жодна комунікаційна програма. Це безпосередній контакт із цільовою аудиторією, що дозволяє встановити нові та розвинути існуючі контакти, сформувати в очах присутніх репутацію та імідж компанії, зміцнити лояльність аудиторії.

Такі цільові форми комунікацій особливо важливі при роботі із партнерами (включаючи дилерів і дистриб'юторів), корпоративними клієнтами, акціонерами та інвесторами, передусім на ринках.

«Центральна подія, — відзначає Дж. Гендрікс, — спроможна зробити програму більш цікавою, ефективною і перспективною для преси». Дж. Гендрікс попереджає, що варто уникати порожніх псевдоподій; вони іноді приносять репутації клієнта більше шкоди, ніж користі.

Цікаве і своєрідне тлумачення методу створення спеціальних подій дає відомий американський історик і соціолог Д. Бурстін. Аналізуючи широкий спектр суспільних явищ, він зазначає, що якщо раніше вистачало спонтанних подій і повідомлялося лише про те, що й де відбулося, а за новини відповідали бог чи диявол, то протягом останніх ста років (особливо в ХХ столітті) обставини різко змінилися. Спонтанні події сьогодні вже не задовольняють попит на інформацію, а тому аксіомою стає твердження: якщо новин не вистачає, їх потрібно створювати. Так виникає організована подія — **псевдоподія**.

Щоб вдаліше подати імідж клієнта в очах громадськості, ця подія має бути суттєвою, як правило, серйозною й організованою в інтересах громадськості. Найвищої ефективності досягають тоді, коли подія залучає велику кількість людей і передбачає присутність хоча б однієї знаменитості. Виділяють кілька характерних ознак псевдоподії.

1. Не будучи випадковою, вона планується, організовується або ініціюється. Як правило, ця не катастрофа поїзда або землетрус, а інтерв'ю.

2. Улаштовується заздалегідь (хоча і не завжди) винятково заради того, щоб про таку псевдоподію повідомили чи знову повторили. І оскільки її успіх вимірюється саме цим, то вже в план закладається така якість, як здатність бути новиною, для того щоб відтворюватися засобами масової інформації. Узгодження часу в такій події фіктивне або перевернене; оголошення дається заздалегідь «для майбутнього поширення» і готується так, начебто подія вже відбулася.

3. Зв'язок із реальною ситуацією двозначний. Інтерес до псевдоподії підвищується саме завдяки такій двозначності. Якщо інтерес до новини про аварію поїзда викликаний тим, що трапилося й у якій послідовності, то інтерес до інтерв'ю завжди обумовлений тим, чи дійсно воно мало місце і чим могло бути мотивоване? Чи дійсно все викладене в заяві правда? Без наявності певної частки такої двозначності псевдоподія не здатна викликати великого інтересу.

На підставі цих ознак псевдоподій можна дати їхні *переваги* над спонтанними подіями:

— псевдоподії більш драматизовано. Наприклад, телевізійні дебати кандидатів, на відміну від звичайної зустрічі з виборцями або виступів, що готуються щораз окремо, можуть плануватися так, щоб містити елементи несподіванки (зокрема, резервування питань, які потім можна буде зненацька поставити);

— псевдоподії плануються для широкого розголосу, миттєво поширюються, жваво обговорюються і краще запам'ятовуються. Щоб вони перетворилися на новину і драматизували інтерес, спеціально підбираються їх учасники;

— за потреби псевдоподії можна повторити, підсиливши у такий спосіб враження від них;

— на створення псевдоподій потрібні кошти, тобто завжди хтось зацікавлений в оприлюдненні, перебільшенні, рекламуванні й розхвалюванні їх як подій, що заслуговують на увагу і довіру. Тому вони заздалегідь рекламуються і відтворюються для того, щоб повернути вкладені кошти;

— псевдоподії плануються для того, щоб їх зрозуміли, і є більш зрозумілими, а тому й переконливими. Навіть якщо ми не здатні глибоко осмислити якості кандидата чи розібратися у складних проблемах, то принаймні ми зможемо оцінити ефективність телевізійної передачі. Як приємно спостерігати такі політичні явища, які ми в змозі розуміти!;

— псевдоподії доступніші для спостереження, їхнє проведення планується для нашої зручності;

— поінформованість перетворюється на показник нашої обізнаності. Представники преси постійно ставлять нам запитання із вікторин не з приводу того, що відбулося, а з приводу «прізвищ, що згадувалися у новинах», поширюваними цими журналами. Псевдоподії стають темою загальних розмов;

— псевдоподії в геометричній прогресії плодять інші псевдоподії, стаючи домінантою нашої свідомості вже тому, що їх стає дедалі більше.

До широко застосовуваним на практиці наблік рилейнз акціям або спеціальним подіям (заходам) можна віднести: спеціальні дні, вечори, тижні, місячники; торговельні шоу, експозиції, виставки, ярмарки, фестивалі; зустрічі, семінари, засідання круглих столів, конференції, з'їзди, симпозиуми, конгреси, народні віче; річниці, ювілеї, знаменні дати; спеціальні нагороди, вітання, проводи на пенсію; дні відкритих дверей, екскурсії підприємством, зустрічі з ветеранами; мітинги, публічні дебати, тематичні вечори, колективні обіди, вечери, кава, чай, банкети, фуршети; змагання, вікторини; паради, конкурси краси; події й заходи, організовані спонсорами для громадськості; спонсорські премії, іменні стипендії, пожертвування; створення благодійних і просвітительських фондів; прийоми, презентації; концерти і театральні турне; візити, спеціальні поїздки як нагорода за особливі заслуги; пікніки, виїзди на природу; виставки дарів природи, самостійно вирощених квітів, продукції присадибних ділянок; церемонії відкриття нових будівельних майданчиків, закладка першої цеглини у фундамент; демонстрації готової продукції, пересувні експозиції; візити заслужених і видатних людей, церемонії зустрічей і проводів; вибори офіційних посадових осіб; звіти про дозвіл проблем, повідомлення статистичних даних; оголошення результатів опитувань суспільної думки, соціологічних досліджень; церемонії відкриття фестивалів, спартакіад та інших масштабних заходів; оголошення нових призначень на відповідальні посади; проголошення нового політичного курсу, програм, змін у політичному курсі, програмах діяльності; повідомлення, прес-конференції із приводу важливих подій у житті й діяльності організації, окремої особи; присвяти; випускні шкільні вечори, шкільні збори, концерти, олімпіади; танцювальні вечори, дискотеки, бали; кінофестивалі, демонстрації мод; виставки свійських тварин (собак, кішок, птахів); оздоровчі та спортивно-оздоровчі заходи, туристичні походи, лижні прогулянки, аматорські змагання; зустрічі з відомими спортсменами, ветеранами спорту; колективне відвідування музеїв, виставок, концертів, театральних спектаклів; зустрічі з видатними людьми, церемонії роздачі автографів; участь у суспільних заходах, благоустрій парків, вулиць, дитячих майданчиків і та ін.; догляд за старими людьми; публічні слухання, зустрічі з депутатами; зустрічі й конференції за участю лідерів суспільної думки; спеціальні освітні програми та ін.; спеціальні програми для політичних лідерів; урочисті події, святкування державних, національних, релігійних свят; тематичні заходи і святкування національних історичних подій; заходу з ушановування дат історії й культури інших країн і народів та ін.

Отже, **PR-заходи** — це суспільно значимі, цільові, плановані акції, що проводяться рекламодавцем або на його замовлення для досягнення PR-результату.

Створення спеціальних подій у зв'язках із громадськістю мають назву івент-маркетинг (подієвий маркетинг).

Подієвий маркетинг (event marketing) — заходи, спрямовані на просування торгових марок, послуг і створення іміджу кого-небудь за допомогою новинних, цікавих і таких, що запам'ятовуються, спеціальних заходів і акцій.

Існують такі види PR-заходів: інформаційні, культурні, наукові, освітні, добродійні, святкові і т. п. (детально розкрито у темі 2 «Сутність та етапи організації PR-кампанії»).

Поширеними видами PR-заходів, які не розглядалися вище, є конференції та виставки.

Конференція — нарада представників організацій, учених, фахівців різних сфер діяльності із заздалегідь визначеної тематики.

Конференція — організоване зібрання людей для ознайомлення, обговорення і поширення значущої наукової, політичної, ділової і культурної інформації, що подається авторитетними експертами. Конференції можуть включати презентації, засідання круглих столів, прийми. Участь у конференції представників організації дає організації можливість просування своїх продуктів, технологій, ідей.

Конференції можуть бути внутрішніми — для власних зайнятих компанії, або зовнішніми — орієнтованими на сторонню аудиторію. Конференція може бути науковою, практичною, політичною або синтезувати два і більше аспектів. Призначення, тематична спрямованість і назва конференції визначають характер проведення і зміст обговорюваних проблем. Успіх конференції багато в чому залежить від чіткої організації та ретельної підготовки — чим менше казусів і зривів під час заходу, тим більше довіри викликає надана інформація, тим вище авторитет організатора в очах учасників.

Щоб правильно організувати конференцію, слід насамперед визначити її тематику. Вона повинна бути актуальна і цікава для передбачуваної аудиторії. Якщо подібні теми проводилися в найближчому минулому, варто проаналізувати успіхи та недоліки. А також дізнатися оцінку зовнішніх незалежних експертів і вибірково — представників цільової аудиторії. Більше успіху мають теми, що висвітлюють порядок денний з різних сторін.

Орендувати конференц-зал варто виходячи з планової кількості людей, можна з невеликим запасом місць. Перевірити наявність необхідного для конференц-залу обладнання (мікрофони, екрани і т. д.). Добре, якщо недалеко від конференц-залу є готель.

Оптимальний час проведення конференції — коли є значні зміни в галузі, що цікавить (нові закони стосовно даного сегменту економіки, реорганізація компанії та ін.). Бажано, щоб в цей же час інших конференцій на подібну тему не проводилося.

Важливо визначити цільову аудиторію й обрати майданчики. Оголошувати про конференцію можна в спеціалізованих виданнях, в Інтернеті — чим більше задіяних джерел, до яких звертається цільова аудиторія, тим краще. Якщо оголошена знижка для тих, хто раніше зареєструється, оповіщення повинно вийти хоча б на два тижні раніше від кінцевого строку пільгової реєстрації.

Також фахівці зі зв'язків з громадськістю мають скласти детальний план проведення конференції. Докладно розписати заходи (доповіді, обговорення, розгляд кейсів та ін.), їх черговість і час, який відводиться на кожен пункт. І, зрозуміло, скласти додатковий план — якщо щось пішло не так, завжди бути готовим замінити це іншим. Продумати можливі питання і варіанти відповідей на них, розподілити обов'язки, призначити відповідальних за підготовку заходу (приміщення, технічне супроводження, зв'язок із депутатами — запрошення, реєстрація і т. д.) і доповідачів.

Від рівня підготовки доповідача залежить успіх конференції — він має добре орієнтуватися в тому питанні, яке висвітлює. Доповіді потрібні чіткі, цікаві для аудиторії, інформативні (за темою) і лаконічні.

Важливо також правильно визначити ведучого (спікера). Він веде конференцію, стежить за дотримання часових рамок, є сполучною ланкою між доповідачами й аудиторією. Спікером не повинні бути головні особи компанії та запрошені експерти.

Для підвищення ефективності заходу доцільно запросити експертів чи авторитетних учасників. Велике значення має їх досвід у даній галузі, посада і популярність компанії (яку вони представляють). Це надає значення конференції і підвищує увагу учасників.

Також необхідно підготувати роздаткові матеріали — рекламні буклети, папки з додатковою інформацією про компанію (організатора) і за темою конференції, контактні дані організатора і т. п., бланки реєстрації учасників конференції для попередньої реєстрації та реєстрації тих, хто прийшов на захід (або встановити спеціальну систему для реєстрації).

Варто продумати і організувати відпочинок — ланчі, кава-паузи, після завершення заходу — фуршет або банкет, можливо, навіть невелика розважальна програма. Важливо, щоб відпочинок і розваги частиною конференції не запам'яталась найбільше.

Для проведення будь-якого заходу слід скласти кошторис. Логічно зробити зазор у 15—20 %, з огляду на непередбачені обставини.

Успіх конференції залежить від рівня її підготовки, а на це потрібно чимало часу, щоб врахувати і відпрацювати все до дрібниць. Тому починати готуватися до конференції бажано завчасно (не менше, ніж за чотири місяці до дати проведення).

Іноді конференції й семінари проводяться одночасно з виставками, або навпаки, виставка може супроводжувати конференцію. Це служить засобом додаткового залучення відвідувачів, а також допомоги учасникам конференції. PR-Фахівець може організувати виступ на конференції, спонсорованої організаторами виставки, представника своєї компанії, і його ви-

ступ може бути опублікований у пресі. Якщо PR-фахівець має у своєму розпорядженні підходящий фільм, він може включити його показ до загальної програми. Це ще одна гарна можливість для PR!

Виставка — показ досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших сферах суспільного життя.

Більшість загальних і спеціалізованих виставок є рекламним засобом, оскільки їх ціль — познайомити потенційних споживачів з новою продукцією для того, щоб вони згодом її купили, і саме тому більша частина замовлень надходить під час виставок. Але і PR-фахівці виявляють до виставок великий інтерес.

Організатори виставок використовують PR у своїх цілях — поінформувати потенційних учасників виставок і відвідувачів та надати інформаційну підтримку учасникам. В цьому важливу роль відіграє прес-центр виставки. Під час проведення виставки співробітники центру організують її висвітлення по радіо, телебаченню, через телеграфні агентства і розміщують у ЗМІ фотографії. Прес-релізи й фотографії надходять до прес-центру і надаються журналістам, що відвідують виставку. На виставці також влаштовується спеціальний день для представників преси чи напередодні відкриття проводиться зустріч із представниками ЗМІ. Якщо особа, що офіційно відкриває виставку, відомо, то ця подія одержує гарне висвітлення в медіа.

Учасники виставки можуть підвищити цінність своїх стендів або місць, скориставшись перевагами послуг, надаваних прес-секретарем. Паблісити й наступні тексти та фотографії, опубліковані як під час проведення виставки, так і після її завершення, можуть не тільки залучити більше відвідувачів, але й повідомити потрібну інформацію тисячам людей як у країні, так і за її межами, які цю виставку не відвідували.

Деякі стенди можуть бути особливо корисними для PR-цілей, оскільки надають гарну можливість повідомити потрібні знання і забезпечити розуміння, а не займатися рекламуванням чи продажем якоїсь продукції. Некомерційні організації, торговельні і професійні союзи використовують виставки саме у такий спосіб під час кінофестивалів, виставок і демонстрацій, що проводяться в сільській місцевості або під час спортивних змагань, наприклад, серед міліціонерів чи військовослужбовців, чи демонстрацій продуктів харчування.

В Європі і Північній Америці, де погода непередбачувана або температура повітря може бути досить низкою, більшість загальних і професійних виставок проводяться у закритих приміщеннях, але в теплих країнах або там, де клімат стабільний, подібні заходи часто проводяться на відкритому повітрі.

Виставки й ярмарки допомагають підвищувати авторитет підприємств (фірмової марки), набувати досвіду професійних контактів, підвищувати рівень кваліфікації працівників і активізувати їхні зусилля для поліпшення підприємницької діяльності, захищатися від помилкових рішень і дій, формувати громадську думку про підприємство-учасника, демонструючи загальні досягнення підприємства в його стосунках з клієнтами, конкурентами, фінансовими органами і засобами масової інформації.

Торговий ярмарок (або *ярмарок-виставка*) — це короткочасний захід, який проводиться періодично і в основному в тому ж місці. У рамках ярмарків значна кількість підприємств-експонентів за допомогою зразків (експонатів) презентують об'єктивний масштаб виробництва товарів чи послуг в одній або кількох галузях із тим, щоб відвідувач-комерсант дістав чітке уявлення про підприємницькі можливості експонентів, про статус різних фірм.

Основні відмінності між виставками і ярмарками полягають у тому, що виставкам притаманні великі масштаби пропозицій продукції та необмежене коло відвідувачів, чого немає на ярмарках.

Торгові виставки й ярмарки фахівці поділяють на певні категорії за такими ознаками: за місцем проведення, частотою проведення, напрямом діяльності, видами пропозицій і попитом.

За місцем проведення виставки й ярмарки поділяються на такі, що провадяться на терені країни (регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні), і такі, що провадяться за кордоном (регіональні, міжрегіональні, національні і міжнародні).

Регіональні виставки й ярмарки мають радіус дії до 100 км, репрезентують одну або кілька галузей і призначаються для демонстрування можливостей малих підприємств. Міжрегіональні мають таку саму структуру, але більший радіус дії і залучають більші підприємства. Національні виставки та ярмарки є вітриною національної промисловості, проводяться в межах країни і кордоном для показу продукції національного виробництва і стимулювання її продажу, мають міжгалузевий характер. Міжнародного або багатонаціонального характеру

виставки й ярмарки набирають, коли в них беруть участь експоненти із зарубіжних країн, яких має бути не менше 10—15% загальної кількості учасників.

Крім постійних, виставки й ярмарки можуть мати змінні місця проведення, вони можуть бути пересувними (потягом, пароплавом та ін.). Пересувні виставки дуже дорогі і мають престижний характер.

Також виставки можна розподілити на суспільні виставки, що висвітлюють важливі для громадськості події.

Торговельні виставки, відвідування яких організується тільки по запрошеннях чи для фахівців або бізнесменів, наприклад, ярмарок іграшок. Існують деякі події, які цікаві як для широкої громадськості, так і фахівцям. У цьому разі для кожної категорії встановлюються свої дні відвідувань, наприклад, на виставках автомобілів чи меблів.

Виставки на відкритому повітрі, такі як автомобільні шоу, які поєднують особливості *вистави-шоу* і *професійної виставки* або *виставки на відкритому повітрі*.

Приватні виставки, які проводяться у власних чи орендованих приміщеннях і на які гостей запрошують спеціально.

Торговельні ярмарки в інших країнах, проведені з метою просунути продукцію країни-учасника, залучити імпортерів або взяти участь у міжнародному шоу зі своїми національними павільйонами і стендами, наприклад, міжнародні виставки автомобілів і різні виставки на зразок «Експо».

Мобільні шоу, виставки, що транспортуються трейлерами, поїздами, спеціальними транспортними засобами чи повітряним транспортом. У плавучі виставки також переобладнаються судна, які заходять до різних портів. На їхньому борті свою продукцію можуть демонструвати численні компанії.

Переносні виставки можуть проводитися в суспільних будинках, у фойє різних будівель, бібліотеках, готелях, залізничних станціях і т. п. Можуть бути як публічними, так і приватними.

Невеликі виставки влаштовують у вітринах магазинів, фойє готелів, на залізничних станціях і в приміщеннях аеропортів, можуть організовуватися в скляних вітринах чи споруджуватися на спеціальних панелях на відведеній для цього території. Тут можуть бути представлені моделі, зразки, фотографії, діаграми та інші експонати.

Тижні продажів, що спонсоруються органами влади, торговельними асоціаціями, виробниками, туристичними організаціями й іншими структурами. Такі тижні проводяться у великих магазинах в іноземних містах. Як правило, їхнє проведення супроводжується відповідним оформленням вітрин і демонстраціями, проведеними у магазинах, а в деяких випадках — і театралізованим поданням за участю акторів, співаків і танцюристів із країни-учасника. Під час цієї події також улаштовуються проби їжі й напоїв, покази мод і інші заходи, які можна вписати в проведення такого тижня.

Сучасні виставки коріннями йдуть у старі ринки Європи XVI ст., на яких види бізнесу (ремесел) тісно перепліталися з розвагами. У виставкових залах, як тих часів, так і нині, переважає атмосфера веселощів. Відвідування виставки або ярмарку — це захід, якого всі очікують із нетерпінням, і тому влаштовувачі не повинні їх розчарувати.

Виставки й ярмарки поступово стали дзеркалом технічного розвитку, біржею інформації, індикатором цін, економічно-політичним форумом прогнозування кон'юнктурних змін також особливим соціальним явищем з економічним, політичним і культурним змістом.

Політика участі підприємства у виставках і ярмарках не може обмежуватися тільки продажем товарів і послуг. Вона має бути органічно пов'язана з усіма інструментами маркетингу, особливо з рекламою і паблік рилейшнз.

Виконуючи одну з функцій маркетингу, виставки й ярмарки сьогодні мають такі завдання:

- методичне дослідження ринку і нагляд за конкурентами;
- своєчасне забезпечення інформацією підприємств-учасників;
- розвиток прямих особистих контактів із новими партнерами;
- постійна адаптація пропозиції (технічних характеристик, дизайну та ін.) до диференційованих вимог ринку, дослідження його тенденцій, своєчасне вдосконалення чи раціональне оновлення продукції залежно від зміни вимог споживачів;
- набуття глобальної європейської свідомості з паралельною розробкою специфічної стратегії маркетингу для кожної країни, розвиток різних типів ділового співробітництва;
- активний розвиток маркетингу, особливо в галузі просування товару на ринок (реклама, особистий продаж на виставках і ярмарках, паблік рилейшнз), методична сегментація ринків;

— систематичний аналіз умов конкуренції, якісне поліпшення комерційних пропозицій, зміна виробничої орієнтації;

— вивчення стану ринків, оскільки на виставках і ярмарках постійно присутня значна кількість конкурентів.

До особливих характеристик таких заходів можна віднести такі:

- дозволяють показати експонати незнайомим людям і привабити медіа, яких як магнітом тягнуть такі покази;
- налагодження особистих контактів, оскільки учасник виставки і його продукція представлені безпосередньо й відкриті до критики, така ситуація допомагає завоювати довіру;
- розважальні заходи. Учасники виставок не повинні нудьгувати. Навіть статичні об'єкти виставок, такі як банківські послуги, слід якось пожвавити, внести динаміку. Якщо це міжнародна подія (фільм, відео або демонстрація слайдів), можна використовувати національні костюми. Добре працюють і динамічні моделі.

Будь-який учасник виставки має безліч можливостей для паблік рилейшнз, зрозуміло, за умови, що відповідним чином до неї підготувався. Якщо обмежилися тільки наданням прес-релізів до прес-центру, це означає, що зневажили основними можливостями PR, які наявні на більшості виставок. Тому план PR-діяльності має бути розроблений негайно після того, як організація забронювала на виставці місце, як правило, це рік до її проведення. Наведемо приклад.

Спілкування із прес-секретарем виставки відразу ж після підписання контракту про виділення місця для стендів. Прес-секретареві необхідно поставити такі запитання:

— Що потрібно зробити, щоб допомогти провести попередній PR для даної події?

— Яка інформація може бути представлена про учасника? Фотографії? (У найперший момент особливості виставки ще можуть бути не відомі, але принаймні може бути отримана інформація про організацію, що збирається в ній брати участь, про те, що вона робить або продає.)

— Що треба підготувати для участі для представників преси.

— Хто буде офіційно відкривати виставку?

— Чи зацікавлено ця особа до якихось товарів і послуг вашої організації? (Якщо так, можна відправити запрошення безпосередньо цій персоні із пропозицією, щоб ваш стенд був включений у його маршрут обходу експонатів виставки. Це може бути зроблене через співробітника організації, відповідального за зв'язок з авторитетними особистостями. Звичайно, слід розуміти, що за час такого обходу можна відвідати лише обмежену кількість потрібних стендів.)

— Які будуть умови діяльності прес-центру?

Там розташована заздалегідь установлена кількість фотографій із супровідними написами, можливо, 50 або 100, які прес-секретар готов прийняти і розмістити. В окремих випадках організація може надати тільки одну фотографію, що буде розміщена на стенді, а інші — на спеціальній підшивці. Іноді на окремому столику можна викласти літературу з продажу.

Як правило, прес-секретарі не охоче приймають величезні впакування матеріалів для преси, тому що не хочуть одержувати матеріал, що, як вони знають з досвіду, не буде затребуваний у повному обсязі, і тому доведеться позбуватися його, коли виставка закінчиться. Журналісти, що відвідують виставку, хочуть одержати короткий, гарний, новинний матеріал із привабливими фотографіями, які вони можуть покласти до кишені чи портфелю, якщо вже вони прийшли з ним.

Інформація про виставку має бути надіслана до журналів, які зроблять огляд цієї події ще до початку роботи. Така інформація із задоволенням приймається редакторами, і тому немає потреби купувати рекламну площу, хоча енергійний менеджер із реклами вашої організації, мабуть, захоче одержати і рекламну підтримку. До встановленої організаторами дати слід надати потрібну інформацію для її включення до каталогу виставки.

Якщо під час виставки приватний прийом представників преси проводиться на вашому стенді (або в іншому місці), приготування до цього прийому і розсилання запрошень мають бути здійснені вчасно. Якщо приватного прийому представників преси не передбачено, можна розіслати індивідуальні запрошення до медіа і запросити їх відвідати ваш стенд у зручний час. Це можуть бути і запрошення на відвідування демонстрацій устаткування, що влаштувуються у визначену годину.

У деяких випадках можна запросити відвідати стенд роздрібних торговців, агентів та інших дистриб'юторів і не тільки для того, щоб побачили нову продукцію, але й для того, щоб познайомилися з персоналом компанії. Для цього замовляють в організаторів виставки необхідну кількість запрошень.

Інформація про участь компанії у виставці слід опублікувати у внутрішньофірмовому журналі. Про участь компанії у виставці необхідно проінформувати місцеві ЗМІ.

Різні учасники виставок мають у розпорядженні різні можливості, якими досвідчений PR-фахівець може скористатися. Так, участь у виставці вимагає прийняття спеціальної PR-програми, щоб забезпечити максимальне охоплення і максимально високі результати треба починати заздалегідь. Якщо зробити таким чином, то можна одержати більші вигоди. Така спеціальна PR-програма має бути вписана до загальної програми, щоб врахувати необхідні години роботи, фінанси і ресурси в загальному бюджеті.

Отже, значення торговельних виставок і ярмарків визначається тим, що вони створюють передумови для так званих *випадкових зустрічей*, забезпечують безпосередність спілкування, економлять дорогоцінний час покупців, продавців і виробників, пропонують товари в їхньому натуральному вигляді, дають покупцю можливість порівняти однорідну продукцію за комерційними умовами її продажу, якістю, ціною, сприяють налагодженню обміну інформацією, зокрема, стосовно нових досягнень у галузі науки і техніки.

Висновки. Зв'язки з громадськістю і маркетинг — це тісно пов'язані сфери діяльності. Успішні PR заходи сприяють досягненню маркетингових цілей завдяки створенню позитивного іміджу компанії та брэнда, формування прихильності споживачів до продукту.

Здійснення всього комплексу маркетингових комунікацій можна умовно поділити на постійні і тимчасові, а також такі, що спрямовані до конкретної особи чи споживача загалом.

Важливо, щоб заходи зв'язків із громадськістю у маркетингу охоплювали всі групи населення, з якими контактує організація (споживачі, інвестори, торговельні мережі, внутрішній персонал та ін.). Для реалізації цього завдання фахівці з PR використовують широкий комплекс спеціальних заходів (псевдоподій), що заздалегідь плануються і широко висвітлюються різноманітними засобами масової інформації.

Завдання для контролю знань

Запитання

1. Розкрийте сутність взаємозв'язку маркетингу і зв'язків із громадськістю.
2. Назвіть основні види маркетингових комунікацій. Наведіть приклади.
3. Складіть порівняльну таблицю двох основних складових маркетингових комунікацій: стимулювання попиту і прямих продажів.
4. Складіть словник термінів із назв спеціальних заходів у маркетингових зв'язках із громадськістю.
5. Розробіть власну програму організації спеціального заходу для конкретної компанії за вашим вибором.
6. Від яких факторів залежить вибір виду спеціальних заходів?
7. Складіть пам'ятку Десять правил успішної конференції, виставки, презентації.
8. Проаналізуйте наукові конференції, що відбувалися у вашому навчальному закладі. Які складові вона включала? Назвіть її переваги як заходу зв'язків із громадськістю.
9. Учасниками яких маркетингових комунікацій вам доводилось бути. Дайте їм власну оцінку.

Теми рефератів

1. Механізми стимулювання продажу у зв'язках з громадськістю.
2. Особливості комунікації у прямих продажах.
3. Event-маркетинг, його різновиди і особливості.

Література

1. *Галумов Э.* Основы PR: Учебник / Э. Галумов. — М. : Летопись XXI, 2004.
2. *Головкіна Н.* Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика / Н. Головкіна // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 4.
3. *Кидисюк Л.* Профессия пиарщик / Кидисюк Л. // Employment. — 2006. — № 16.

4. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью : [учеб. пособие по спец. «Менеджмент орг.», «Маркетинг»] / Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. ; под общ. ред. С.Д. Резника]. — М. : Акад. проект, 2003.

5. Маркони Дж. PR. Полное руководство / Маркони Дж., Геренав Д.Р. ; [пер.с англ. Ю. П. Леонова]. — М. : Вершина, 2007.

6. Мойсеев В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Мойсеев В. — К. : Академвидав, 2007.

7. Паблік рилейшнз: Связи с общественностью в сфере бизнеса / Уткин Э.А., Хуриев А.А., Бочкарёв В.А. [и др.]. — М. : Экмос, 2001.

8. Хэйвуд Р. Все о Public Relations: Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью / Хэйвуд Р. ; [пер. с англ. под общ. ред. Ю. В. Шленова]. — М. : Бином, 1999.

9. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний : учеб. пособие / Ф.И.Шарков, А.А. Родионов. — М. : Трикта, 2005.

ТЕМА 9. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ПРОМИСЛОВІЙ, КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ

1. Сутність і завдання системи зв'язків із громадськістю у промисловості.
2. Особливості зв'язків із громадськістю у комерційній діяльності.
3. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій.
4. Система зв'язків із громадськістю у фінансовій сфері, завдання та функції.
5. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами.

Після вивчення матеріалу теми студент знатиме: сутність і завдання зв'язків із громадськістю у сучасній промисловості, основні характеристики виробничих цільових аудиторій, специфіку ділового спілкування із промисловими партнерами, стилі і типи ділового спілкування; особливості зв'язків із громадськістю у комерційній діяльності, сутність, місце і роль реклами у формуванні та управлінні громадською думкою і поведінкою споживачів; складові системи зв'язків із громадськістю у фінансовій сфері, завдання і функції системи зв'язків із громадськістю у фінансовій сфері, основні напрями досліджень у межах фінансових зв'язків із громадськістю, основні види інвестицій та їх характер, роль системи зв'язків із громадськістю у залученні інвесторів та спілкуванні з ними.

Після опанування теми студент вмітиме: аналізувати проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій, пропонувати шляхи їх розв'язання, здійснювати правильний вибір системи комунікацій у промисловості та комерційній діяльності, вести за певними правилами ділові переговори, складати фінансові документи для звіту перед інвесторами за встановленим планом, визначати і формувати власний стиль ділового спілкування.

Терміни і поняття до теми: фінансові зв'язки з громадськістю, інвестиції, переговори, паблік рилейшнз у комерційній і промисловій сферах.

1. Сутність і завдання системи зв'язків із громадськістю у промисловості

Зв'язки з громадськістю у промисловості — це одна з важливих функцій управління процесом організації і здійснення виробництва споживчих вартостей та їх реалізації на ринку. Ця функція дуже складна тому, що її реалізація пов'язана з людиною, її свідомістю, світоглядом, потребами та інтересами.

Зв'язки з громадськістю в промисловості — це система впливу на цільові аудиторії для формування їхньої думки та управління нею в інтересах конкретного промислового підприємства (корпорації, компанії, фірми), а також в інтересах цільової аудиторії та суспільства загалом.

Від того, якою за своїми сутністю і змістом є сформована на даний час громадська думка цільових аудиторій тієї чи іншої компанії, залежать ефективність її виробничої діяльності та успіх в управлінні всіма справами як усередині компанії, так і в її відносинах з партнерами, клієнтами, споживачами.

Важливо, щоб служба зв'язків із громадськістю була укомплектована фахівцями високої кваліфікації і посідала гідне місце в організаційній структурі промислового підприємства, виконувала специфічні завдання із забезпечення керівництва необхідною аналітичною інформацією, оперативними достовірними даними про стан і перспективи розвитку виробництва, збуту, відносин із партнерами, споживачами, конкурентами й активно впливала на формування громадської думки в інтересах своєї компанії (підприємства) та її цільових аудиторій.

Існує низка організаційних схем розташування підрозділу паблік рилейшнз у вертикальній ієрархії керівних органів промислових підприємств (корпорацій, компаній). Найпростіша схема служби зв'язків із громадськістю підпорядкована головному керуючому показана на рис. 9.1.

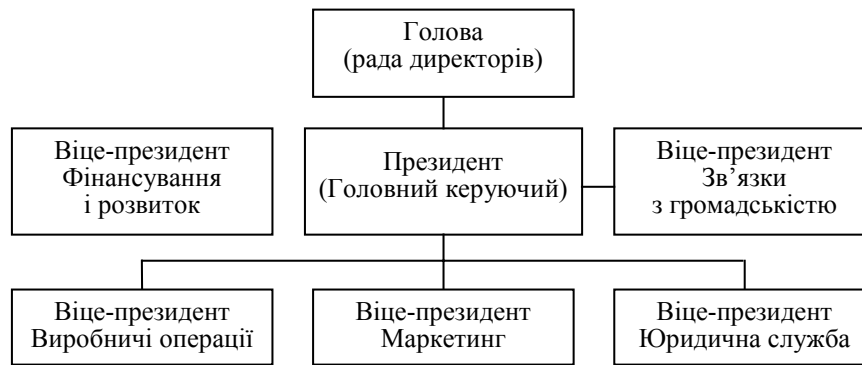


Рис. 9.1. Служба зв'язків із громадськістю у структурі найпростішої системи управління

Система зв'язків із громадськістю у промисловості передбачає виконання двох основних завдань:

1. Налагодження контактів із трьома важливими суспільними групами (службовцями, акціонерами, покупцями) і здійснення на них цілеспрямованого впливу з метою формування бажаної і необхідної думки (табл. 9.1). Для досягнення успіху у виконанні цих завдань крім грамотного впливу на кожну з названих суспільних груп потрібно забезпечити взаєморозуміння та співпрацю між цими трьома групами.

Таблиця 9.1

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ У ПРОМИСЛОВІСТІ

Завдання системи ЗЗГ у промисловості	Мета виконання завдання
Налагодження контактів з трьома важливими суспільними групами: — своїми службовцями; — своїми акціонерами; — своїми покупцями	Формування бажаної і необхідної для компанії громадської думки цільових аудиторій
Поширення ринку збуту товарів і послуг компанії в умовах жорсткої конкуренції	Визначення тенденцій попиту на ринку товарів і послуг. Перетворення конкурентів на партнерів

2. Поширення ринку збуту товарів і послуг компанії в умовах жорсткої конкуренції. Виконання цього завдання передбачає всебічне вивчення й аналіз реальних конкурентів, а також грамотне налагодження зв'язків із ними. Мистецтво піарменів виявляється саме в їхньому вмінні перетворити конкурентів на своїх партнерів.

Цей аспект другого завдання потребує глибоких знань і вмінь користуватися синергетичною методологією, яка забезпечує правильне розуміння як власних інтересів компанії, так і інтересів її конкурентів та необхідності сприяти реалізації цих інтересів. На жаль, прикладів ефективної співпраці з конкурентами на цьому етапі суспільного розвитку бракує, а в більшості галузей промисловості — вони відсутні.

Слід добре розуміти різницю між ставленням до зв'язків із громадськістю і практичним їх використанням у промисловості. Річ у тім, що в промисловості завжди необхідне правильне, раціональне ставлення до громадської думки на всіх рівнях організації і самоорганізації, а практичне завдання із формування та управління громадською думкою мають виконувати добре підготовлені професіонали, які володіють мистецтвом спілкування.

Ефективне використання зв'язків з громадськістю у промисловості потребує грамотного і чіткого встановлення пріоритетів використання фінансових засобів, робочої сили, товарів, послуг, технологій і т. ін. Реальні ринкові відносини інколи підштовхують до реалізації простих проектів, які на перший погляд можуть дати досить вагомий результат. Завдання служби зв'язків з громадськістю у такому разі полягатиме в тому, щоб досконало проаналізувати фундаментальність і доцільність реалізації таких проектів, не поспішаючи виявити інші важливі проблеми, за розв'язання яких слід взятися в першу чергу, щоб забезпечити стратегічну перспективу.

При цьому важливо розуміти, що послідовність пріоритетів не буде постійною, вона періодично хвилеподібно змінюватиметься. Саме цю періодичність зміни пріоритетів і треба правильно передбачити методом синергетичного прогнозування.

Для оптимальної організації та здійснення зв'язків із громадськістю у промисловості необхідно добре знати і враховувати особливості функціонування добувних і переробних галузей промисловості.

У добувних галузях промисловості (вугільній, залізорудній, мінеральних добрив та ін.) основна мета зв'язків із громадськістю — переконати цільову аудиторію, керівництво і трудові колективи переробних підприємств, що сировина, яку вони добувають і постачають, високоякісна і найдешевша порівняно з іншими джерелами (постачальниками) сировини. Отже, структура зв'язків із громадськістю у добувних галузях промисловості має переважно вертикальну спрямованість, надаючи всю необхідну інформацію для формування громадської думки знизу. Однак це не лише не виключає, а й передбачає горизонтальні зв'язки з громадськістю, тобто з партнерами подібних добувних підприємств, з іншими добувними галузями промисловості.

У переробних галузях промисловості система зв'язків із громадськістю повинна мати переважно горизонтальну спрямованість і забезпечувати спілкування з цільовими аудиторіями на основі кооперативності, тобто взаємодію на засадах рівноправ'я, взаємовідносності і взаємодопомоги. Вертикальна спрямованість зв'язків із громадськістю у переробних галузях промисловості також має місце, але це стосується передусім зв'язків із державними закладами, які регулюють той чи інший аспект власності, виробництва, обміну, розподілу і споживання.

Наявні відмінності та особливості зв'язків із громадськістю у добувних і переробних галузях промисловості в жодному разі не відкидають загальних вимог до їхньої якості та ефективності.

До необхідних для якісних публік рилейшнз у добувних і переробних галузях промисловості умов належать такі:

- 1) сучасна організаційна структура служби зв'язків із громадськістю на кожному підприємстві (компанії, корпорації);
- 2) наявність висококваліфікованих PR-фахівців, які мають автономію і здатні приймати рішення як одна команда;
- 3) досконала система комунікації, яка забезпечує прямий і зворотний зв'язок, діалог із цільовими аудиторіями;
- 4) дух підприємництва, заснований на активному використанні інновації, ініціативи і творчості працівників;
- 5) демократичний стиль керівництва, забезпечення самоорганізації та самоуправління на всіх рівнях;
- 6) стратегічне та оперативне планування на науковій основі з використанням усебічного аналізу реальної обстановки і перспектив її розвитку;
- 7) колективна та індивідуальна відповідальність;
- 8) правильне визначення інтересів компанії і цільових аудиторій, забезпечення їх реалізації на основі взаєморозуміння та взаємодії;
- 9) раціональна й активна політика з найму на роботу і просування по службі висококваліфікованих спеціалістів з-поміж жінок і чоловіків, представників різних етнічних і демографічних груп;
- 10) висока культура соціальної співпраці та взаємодії членів трудового колективу (табл. 9.2).

Таблиця 9.2

УМОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ЯКІСНИХ ТА ЕФЕКТИВНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

1. Сучасна організаційна структура служби ЗЗГ (PR)
2. Наявність висококваліфікованих PR-фахівців
3. Досконала система комунікації
4. Активне використання інновацій
5. Демократичний стиль керівництва
6. Науково обґрунтоване стратегічне та оперативне планування
7. Колективна та індивідуальна відповідальність
8. Правильне визначення і забезпечення реалізації інтересів компанії і цільових аудиторій
9. Раціональна й активна кадрова політика
10. Висока культура соціальної співпраці членів трудового колективу

У розвинутих країнах світу зв'язки із громадськістю в промисловості зазвичай здійснюються кількома службами. В одних компаніях (корпораціях) їх організують власні служби паблік рилейшнз, а інші користуються послугами консультантів спеціалізованих PR-фірм. У зв'язку з цим рівень організації паблік рилейшнз та ефективності різний. Наприклад, у деяких компаніях ефективно використовується преса, в інших — добре організовані зв'язки з персоналом, але недостатньо і неефективно використовуються радіо і телебачення, і тому загальна ефективність функціонування системи зв'язків із громадськістю невисока. Кращих результатів досягає та компанія, система зв'язків із громадськістю в якій функціонує грамотно й ефективно.

Головне завдання системи зв'язків із громадськістю у комерційній діяльності, за результатами дослідження, проведеного американськими спеціалістами з PR, полягає у забезпеченні довіри до компанії (корпорації, фірми), що сприятиме збільшенню обсягу продажу товару, кількості клієнтів і споживачів, акціонерів і безумовно — прибутків.

В Україні ситуація складається інша. У нас практично відсутня продумана і фахово забезпечена система підготовки кадрів з означеної спеціальності. Деякі загальні спецкурси, що почали викладатися в вищих навчальних закладах, не можуть задовольняти нагальні потреби.

Запрошені до України західні фахівці з PR, виконуючи просвітницьку місію, зосереджуються переважно на політичних зв'язках із громадськістю і ринковій рекламі, якою користуються комерційні структури. Однак західний досвід не в усьому придатний для української культури і ментальності, які потребують обґрунтованого, високоморального, толерантного підходу до формування і просування інформації, особливо звернень і повідомлень з будь-якої промислової, комерційної або державної структури. Українські підприємницькі організації, на жаль, тривалий час не приділяли необхідної уваги організації та забезпеченню зв'язків із громадськістю і на відміну від соціально-політичних організацій не мали своїх PR-фахівців.

Тепер більшість із цих організацій розуміють необхідність безперервних зв'язків із громадськістю, але освітньої підготовки і досвіду в цій справі в них замало.

На початку XXI ст. адміністрація українських промислових підприємств доходить висновку про необхідність більше знати про цільові аудиторії, які становлять соціальний практичний інтерес для даного підприємства або галузі промисловості і мають можливість чинити вплив на ефективність виробництва з функціонування та розвитку підприємства.

Водночас керівництво промислових підприємств завдяки аналітичній діяльності служб зв'язків із громадськістю має своєчасно одержувати інформацію про реакцію цільових аудиторій на рішення адміністрації підприємства і державних органів для того, щоб своєчасно готувати план дій зі встановлення і поширення взаєморозуміння. Саме це дає можливість запобігати рішенням, що призводять до порушення законодавчої бази або механізму державного регулювання, які значно обмежують самоорганізацію і самоуправління підприємств і у такий спосіб можуть перешкоджати реалізації інтересів як промисловості, так і громадськості, тобто певних цільових аудиторій.

Адміністрація промислових підприємств, використовуючи безперервний зворотний зв'язок зі своїми цільовими аудиторіями, повинна упереджувати державні органи і самостійно приймати такі рішення, які задовольняють громадську думку, надаючи правильну і конкретну відповідь. Особливо це стосується таких важливих проблем, як енергозбереження, охорона природних ресурсів, захист навколишнього середовища, права людини, охорона здоров'я і безпека працівників, захист інвесторів, контроль якості продукції та ін. (рис. 9.2).



Рис. 9.2. Галузі, в яких рішення промисловців залежать від громадської думки

У системі зв'язків із громадськістю в промисловості важливу роль відіграють урядове регулювання, законодавство, лобістські зусилля спеціальних заінтересованих груп, діяльність преси, радіо, телебачення, особливо їх редакційні коментарі і та ін.

Однак слід розуміти, що самоорганізація і самоуправління в промисловій системі зв'язків із громадськістю мають бути вирішальними факторами, тому що саме вони забезпечують ефективну реалізацію інтересів промислових підприємств і громадськості на основі взаєморозуміння і взаємодії.

2. Особливості зв'язків із громадськістю у комерційній діяльності

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

Із запропонованого визначення комерційної діяльності можна скласти висновок, що її стрижнем є налагодження і здійснення взаємовідносин із покупцями, які залежать переважно від якості товарів, цін на товари, термінів доставки товарів до споживача, а також репутації компанії (корпорації, підприємства, фірми), її іміджу (рис. 9.3).

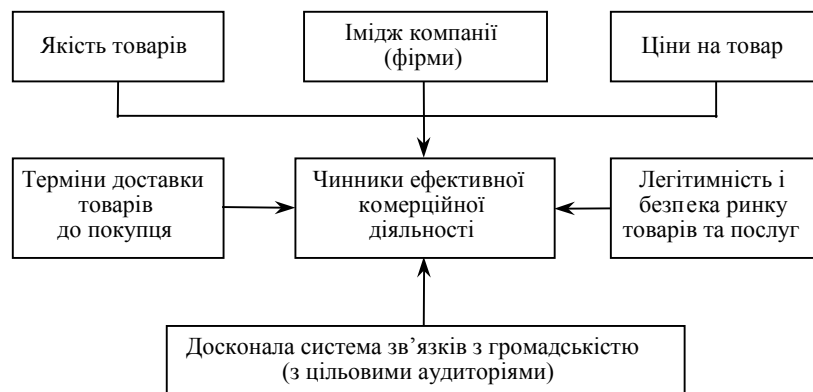


Рис. 9.3. Забезпечення ефективної комерційної діяльності

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

Комерційна товарна інформація, тобто призначені для створення споживчих переваг відомості про товар, 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. Іншими словами, 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 проблем.

У сучасних умовах зв'язки з громадськістю в комерційній діяльності використовується переважно як діалог 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 і взаємодопомога в їх реалізації.

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

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

До важливих функцій служби зв'язків із громадськістю у комерційній діяльності належать такі, як 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 значимою функцією служби ЗЗГ у комерційній діяльності (рис. 9.4).



Рис. 9.4. Функції служби PR у комерційній діяльності

Для успішного виконання своїх функцій служба зв'язків із громадськістю повинна забезпечувати перманентне підвищення освітньої і фахової підготовки працівників і представників персоналу фірми, діяльність яких пов'язана з PR. Тому підготовка і виконання нагальних спеціальних освітніх програм також є важливою функцією служби зв'язків з громадськістю і керівництва фірми.

Більшість із цих функцій пов'язані з колом проблем і питань, розв'язання яких неможливе без першого керівника компанії. Тож постійне спілкування служби ЗЗГ з першим керівником, підпорядкування йому є необхідними за будь-яких умов. Важливо, щоб вищі керівники в будь-який час володіли необхідною інформацією про стан справ як усередині компанії, так і у відносинах з усіма цільовими аудиторіями, пов'язаними з комерційною діяльністю компанії. Зрозуміло, що зворотний зв'язок у комерційній діяльності, який забезпечує служба зв'язків із громадськістю, є найважливішим чинником вироблення і провадження комерційної політики фірми (корпорації). Тому для забезпечення зворотного зв'язку великі та середні компанії створюють спеціальні групи або офіси на ринках збуту товарів, у філіях, а також на підприємствах, які є партнерами компанії. Такі групи, офіси або окремі фахівці належать до структури системи зв'язків із громадськістю і виконують її завдання, просувають товари і послуги, удосконалюють їх публіситі, збирають, накопичують, аналізують інформацію для налагодження як позитивного, так і негативного зворотного зв'язку.

Працівники автономних груп PR, розташованих у філіях компанії та на підприємствах-партнерах, здійснюють зв'язки із засобами масової інформації, використовуючи на це близько третину робочого часу. Вони готують відповіді на запитання ЗМІ, забезпечують підготов-

ку і видання прес-релізів, організують і проводять прес-конференцій для представників різних ЗМІ, беруть активну участь у підготовці і проведенні компаній та акцій.

Таким чином, у комерційній діяльності поза межами системи зв'язків із громадськістю не залишається жоден із напрямів функціонування і розвитку компанії, корпорації, фірми чи окремого підприємця.

Таким чином, зв'язок із громадськістю — один із важливих засобів повноцінного й ефективного функціонування компанії, її успішної комерційної діяльності.

3. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій

Промислові підприємства — це колективи людей, пов'язані спільними інтересами і загальною цілеспрямованою діяльністю.

Отже, **підприємство** — це безперервна взаємодія людей зі знаннями і навичками з вироблення і реалізації споживчих вартостей, озброєних певними засобами виробництва, технологіями.

На основі такого розуміння промислових підприємств внутрішньопромислові і комерційні комунікації можна визначити як інформаційну взаємодію людей. Комунікація (принаймні людська) — це те, що здійснюється людьми. Сама по собі, без людей вона не існує. Вона не має нічого крім того, що в неї вкладають люди, вступаючи в комунікативні зв'язки. У повідомленні немає іншого змісту, крім того, який у нього вклали люди. Хто вивчає комунікацію, той вивчає людей, які вступають у стосунки між собою, своїми групами, організаціями і суспільством загалом.

Такий концептуальний підхід до визначення й аналізу промислових і комерційних комунікацій передбачає насамперед модель двостороннього зв'язку, у якій той, хто надає інформацію, і той, хто її отримує, діють у певних межах взаємовідносин, які склалися між ними, і соціального оточення та конкретної ситуації, що склалася на даний час (рис. 9.5).

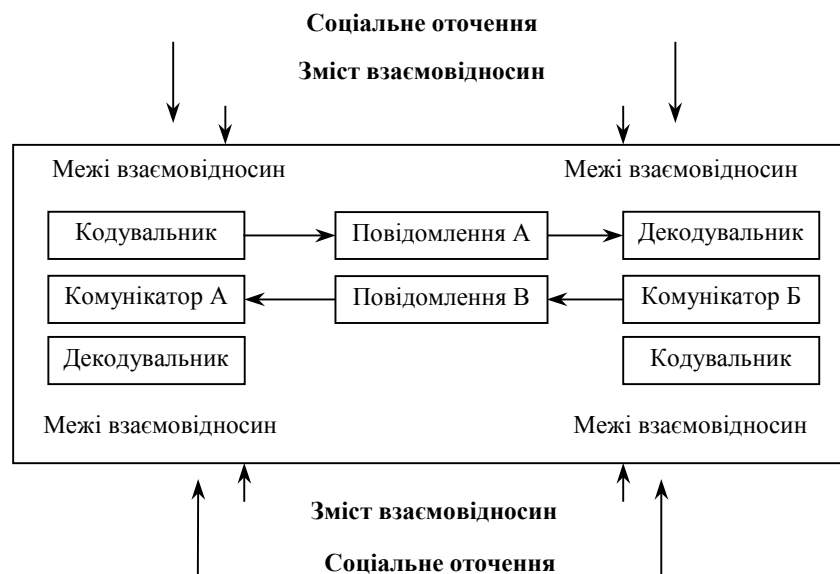


Рис. 9.5. Внутрішньопромислові і комерційні комунікації

Повідомлення, звернення (сигнали) надсилаються для інформування, інструктування чи переконання тих цільових аудиторій (осіб, груп), на яких розраховані повідомлення, звернення, інформація.

Процес інформування має чотири стадії:

1. Повернення уваги до каналу комунікації.
2. Досягнення сприйняття повідомлення.
3. Інтерпретація повідомлення у певний і заздалегідь встановлений спосіб.
4. Зберігання інформації для подальшого використання.

Інструктування як найбільш вимогливий процес передбачає ще одну стадію:

5. Стимулювання активного навчання і практичної дії (певного реагування).

Процес переконання цільової аудиторії йде ще далі, додаючи шосту стадію:

6. Сприйняття зміни (готовність до дії) відповідно до бажання або позиції відправника звернення (суб'єкта управління).

Процес інформування з використанням будь-яких комунікацій ускладнений певними труднощами, що посилюються з реалізацією п'ятої і шостої стадій процесу комунікації.

Крім того, у запропонованій моделі комунікації важливе значення мають два елементи: кодування і декодування.

Кодування — це підготовка повідомлення комунікатором А, його переклад і надсилання до того, хто приймає це повідомлення (на рис. 9.5 — це комунікатор Б).

Декодування (розкодування) — це розшифрування та інтерпретація окремого повідомлення до того, як почати діяти, тобто до певного реагування на це повідомлення.

Недосконалість цих двох елементів комунікації у промисловості та комерційній діяльності призводить до різних непорозумінь у досягненні співпраці між автором повідомлення та адресатом, тобто між суб'єктом впливу і цільовою аудиторією.

Керівництво промислових підприємств і комерційних організацій завжди повинне мати свіжу інформацію про те, що цікавить громадськість, кожну цільову аудиторію, які потреби та інтереси мають різні групи населення, в якому становищі перебувають партнери і конкуренти, що реально відбувається в інших компаніях, корпораціях, фірмах. Об'єктивну інформацію про це здатна професійно забезпечити лише досконала за фахом і організаційною структурою служба зв'язків із громадськістю.

Для успішного розв'язання проблем внутрішньопромислових і комерційних комунікацій персонал служби зв'язків із громадськістю будь-якої компанії має бути готовий виконувати ефективну роботу в таких напрямках, як організація і проведення консультацій; раціональне використання комунікацій; проведення дослідження у сфері зв'язків із громадськістю, зокрема комунікацій; розробка і реалізація програм з публік рилейшнз; підготовка і проведення PR-компаній і PR-акцій; об'єднання всіх комунікаційних функцій. Кожен із цих напрямів потребує грамотного методологічного і методичного підходів, раціональних організаційних форм роботи, персональної і колективної відповідальності.

Нині у промисловій, підприємницькій, комерційній діяльності триває процес утвердження самоорганізації, самоуправління, інноваційних підходів у вирішенні будь-яких проблем. Усе це вимагає від спеціалістів PR служб не лише високої фахової підготовки, а й знання синергетики та самоорганізації як методологічних основ підприємницької і комерційної діяльності, методів самоуправління, використання інновацій у практичній діяльності.

Добре налагоджені зв'язки із громадськістю, комунікації, що ефективно працюють, можуть зробити вагомий внесок у створення позитивної моральної атмосфери, в якій люди працюватимуть зі значно більшою продуктивністю праці, вироблятимуть якісні товари за невисокими цінами, ініціюватимуть пропозиції з удосконалення умов праці, використання інновацій, гарантування безпеки праці і т. ін. Усе це дає керівництву промислового підприємства, комерційній компанії (фірми) можливість відкрито й ефективно спілкуватися на всіх рівнях.

Таким чином, будь-які проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій можна раціонально та ефективно розв'язати, активно використовуючи сучасні системи зв'язків із громадськістю, усіх без винятку її елементів.

4. Система зв'язків із громадськістю у фінансовій сфері, завдання та функції

Система зв'язків із громадськістю у фінансовій сфері складається з таких елементів, що й загальна система PR, але водночас має специфічні якісні особливості.

По-перше, цільовою аудиторією для фінансових закладів є практично все населення країни, а в багатьох випадках — і певні групи населення інших країн. Тому фінансові спеціалісти добре усвідомлюють необхідність певних прийомів здійснення зв'язків із різними цільовими аудиторіями.

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

По-третє, у фінансовій, особливо банківській, сфері у будь-якій ситуації необхідне раціональне встановлення співвідношення між великим обсягом інформації, яку пропонує споживачеві й партнерам той чи інший фінансовий заклад і замовчує певні проблеми і питання.

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

По-н'яте, фінансові зв'язки з громадськістю мають власні правила гри, у межах яких за певних обставин може взагалі усуватися класичне уявлення про методи PR як науки і мистецтва управління громадською думкою.

Провідні вчені західних країн, які досліджують проблеми сучасних паблік рилейшнз у фінансовій сфері, вважають, що все залежить від часу, ситуації, довіри до засобу масової інформації і фінансового закладу, здатності й можливості певними способами досягати цільової аудиторії та впливати на неї в інтересах того чи іншого суб'єкта фінансово-економічної діяльності і громадськості.

По-шосте, створення позитивного іміджу фінансового закладу і його перших осіб потребує конкретних перевірених досягнень та необхідних позитивних характеристик не лише 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 PR-професіоналами найвищого рівня, тому що лише власні працівники добре розуміють усі тонкощі діяльності своєї фірми, здатні аналізувати минуле і прогнозувати її майбутнє, спроможні фундаментально підготувати і провести необхідну PR-кампанію.

Система зв'язків із громадськістю у фінансовій сфері складається з таких елементів (рис. 9.6):

- 1) керівництво фінансового закладу;
- 2) служба зв'язків із громадськістю, яка має спеціалістів із підготовки звернень, засобів масової комунікації, фінансових аналітиків, аналітиків ринку цінних паперів і можливих інвесторів, спеціалістів фінансового прогнозування;
- 3) PR-звернення у різних формах: фінансові звіти, рекламні матеріали, статті у пресі і виступи на радіо і телебаченні, доповіді і виступи перших осіб;
- 4) необхідні канали масової комунікації (телефон, телеграф, факс, радіо, телебачення, преса, транспорт, Інтернет);
- 5) цільові аудиторії: партнери, клієнти, споживачі послуг, державні заклади;
- 6) зворотний зв'язок, як позитивний, так і негативний.

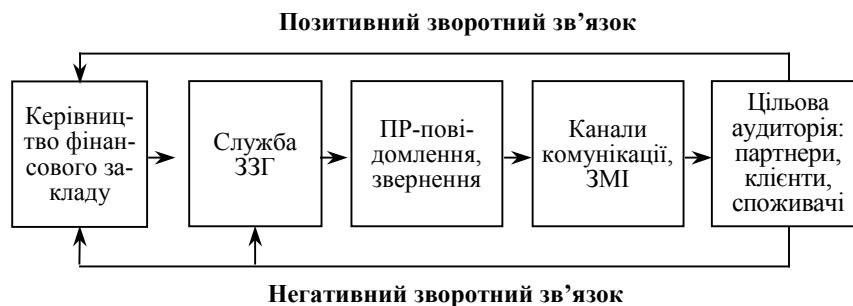


Рис. 9.6. Система ЗЗГ у фінансовій сфері

Для системи ЗЗГ завжди залишаються найголовнішими такі завдання:

- 1) визначення проблеми, яка є в реальній ситуації і на перспективу ключовою для фінансової структури в її взаємовідносинах з населенням;
- 2) визначення цільової аудиторії, з якою взаємодіє фінансова структура, аналіз основних її характеристик, здібностей і можливостей, потреб та інтересів;
- 3) визначення ключових повідомлень і завдань, які можна розглядати як переклад основної проблеми (проблем) мовою цільової аудиторії, тобто таких повідомлень і звернень, які за певних обставин відображали б мету діяльності фінансового закладу, способи її досягнення, а також шляхи і можливості задоволення інтересів цільової аудиторії.

Яскравим прикладом оцінки ролі ключового PR-повідомлення є вимоги голови одного з провідних банків до рекламної агенції: «Я вас не підганяю зі строками, не обмежую в бюджеті, не обтяжую своїми ідеями. Мені потрібне тільки одне: щоб це подобалося людям; щоб не було всіяких дурниць про рух капіталу, про ставки, відсотки, кредити тощо».

Слід наголосити, що таке повідомлення може підготувати лише спеціалісти вищого ґатунку, добре інформовані про стан фінансової структури та її цільової аудиторії.

Специфіку фінансового паблік рилейшнз можна також розуміти як таку, що лежить у площині роботи саме з особливим типом аудиторії. На думку західних спеціалістів із ЗЗГ у фінансовій сфері, такими особливими типами аудиторії є:

- фінансові аналітики;
- аналітики ринку цінних паперів;
- акціонери;
- клієнти.

Не випадково на першому місці позиціонуються фінансові аналітики й аналітики ринку цінних паперів. Саме вони здатні проводити серйозні дослідження, які дають можливість робити науково обґрунтовані висновки як про стан фінансової структури, так і про характеристики цільової аудиторії.

Керівництво фінансової структури та її служба зв'язків із громадськістю дослідження цільової аудиторії повинні проводити регулярно. Наприклад, британська страхова компанія «Prudential» проводить дослідження аудиторії кожні шість — вісім тижнів. Причому такі дослідження проводяться двома паралельними програмами. Це пов'язано з тим, що компанія сформулювала для себе правило: не можна покладатися на одну дослідну компанію, оскільки може бути зроблено не одну вибірку, застосовано не той метод. Такий інтенсив дослідження саме і свідчить про значну залежність від аудиторії, про серйозну орієнтацію на неї. Зазначимо, що ці паралельні дослідження не збігаються і методично: одне будується на основі інтерв'ю, друге — на основі статистики. Вони можуть тільки перевірити одне одного.

Дослідження у межах системи зв'язків із громадськістю у фінансовій сфері можуть бути зорієнтовані й на інші аспекти діяльності кожної фінансової структури:

- головний барометр фінансової діяльності — продаж акцій;
- одержання фундаментальних знань про приватних інвесторів;
- з'ясування обсягу чужих акцій у власних вкладників фінансової структури;
- розуміння вкладниками стратегії фінансової компанії (структури, закладу), визначення міри задоволення своєю компанією;
- аналіз тенденцій зміни основних характеристик аудиторії, особливо інвесторів, вкладників тощо (табл. 9.3).

Таблиця 9.3

ФУНКЦІЇ СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ

Основні напрями дослідження у межах системи фінансових ЗЗГ
Вивчення й аналіз цільової аудиторії.
Одержання фундаментальних знань про приватних інвесторів.
З'ясування обсягу чужих акцій у власних вкладників компанії.
Розуміння вкладниками стратегії фінансового закладу (компанії), визначення міри задоволення своєю компанією.
Аналіз тенденцій до зміни характеристик аудиторії, особливо інвесторів, вкладників та ін.

Аналіз зарубіжної і вітчизняної наукової літератури і практичної діяльності служб зв'язків із громадськістю у сфері фінансів свідчить про те, що *основними завданнями системи ЗЗГ у фінансових відносинах* є такі.

1. Формування й оцінка громадської думки про компанію, вільне підприємництво в акціонерів, фінансових аналітиків, працівників державних і громадських закладів і законодавців.
2. Розробка і рекомендація комунікативних стратегій з урахуванням цілей компанії, фінансового закладу.
3. Допомога у 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 мас-медіа.
5. Написання фінансових прес-релізів і підготовка відповідей на запитання фінансових мас-медіа.
6. Аналіз фінансового стану і перспектив розвитку реальних і потенційних конкурентів.
7. Налагодження і безперервна підтримка зв'язків із державними закладами, громадськими організаціями, ЗМІ та ін.

Виконання кожного завдання потребує сучасних наукових знань, інноваційних підходів, перевірених методів, якими повинні володіти спеціалісти служби ЗЗГ і керівництво компанії фінансового закладу.

На підставі аналізу всієї сукупності завдань можна визначити основні функції системи зв'язків із громадськістю у фінансовій сфері:

- аксіологічно-оцінна;
- комунікативна;
- організаційно-регулятивна;
- аналітична;
- управлінська.

Зупинимось на характеристиках кожної з них детальніше.

Аксіологічно-оцінна функція у фінансовій сфері — забезпечує науково обґрунтоване визначення основних цінностей фінансово-економічної сфери життєдіяльності суспільства, правильну оцінку громадської думки і поведінки цільової аудиторії, відносин із партнерами, акціонерами і вкладниками, реальної ситуації та перспектив її розвитку.

Реалізація цієї функції потребує об'єктивної, своєчасної, перевіреної інформації про стан громадської думки, зміст і особливості відносин компанії з різними аудиторіями, усередині цих аудиторій і між ними.

Комунікативна функція у фінансовій сфері — передбачає розробку комунікативної стратегії компанії (фінансового закладу), ефективне використання необхідних засобів комунікації, сполучення та обмін інформацією з партнерами, клієнтами, вкладниками, фінансовими аналітиками, державними закладами як цільовими аудиторіями, налагодження і здійснення зв'язків із державними закладами та громадськими організаціями.

Організаційно-регулятивна функція у фінансовій сфері — це підготовка, організація і проведення PR-акцій і PR-кампаній, ділових зустрічей, презентацій, засідань круглих столів, конференцій, а також регулювання відносин керівництва компанії (фінансового закладу), служби ЗЗГ із засобами масової комунікації, клієнтами, акціонерами, вкладниками, державними закладами та громадськими організаціями.

Аналітична функція у фінансовій сфері — забезпечує науково обґрунтований аналіз реального стану і перспектив розвитку компанії (фінансового закладу), визначення її потенційних конкурентів, партнерів, акціонерів, інвесторів, вкладників, а також написання фінансових звітів, прес-релізів і підготовку відповідей на запитання фінансових мас-медіа, партнерів і клієнтів.

Управлінська функція у фінансовій сфері — це забезпечення керівництва компанії (фінансового закладу) вихідними даними, необхідними для прийняття стратегічних і оперативних рішень, безпосередня участь спеціалістів ЗЗГ у прийнятті рішень та їх реалізації, у визначенні механізму реалізації кожного конкретного управлінського рішення.

Таким чином, система зв'язків із громадськістю у фінансовій сфері як сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів забезпечує підготовку та передачу необхідної інформації від керівництва компанії до цільової аудиторії, а також збирання, оброблення, аналіз і використання інформації про цільові аудиторії, партнерів, акціонерів, інвесторів, вкладників та інших суб'єктів суспільного життя, з якими спілкується компанія (фінансовий заклад), і має свої конкретні якісні характеристики та особливості, виконує конкретні завдання та функції.

Таким чином, без сучасної системи зв'язків із громадськістю ефективно функціонувати та успішно розвиватися не може жодна компанія чи фінансовий заклад.

5. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами

Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері мають особливий, дуже важливий напрям — відносини з інвесторами. Сем Блек — засновник науки про зв'язки з громадськістю, зазначає, що за останні кілька років цей напрям у публік рилейшнз швидко розвивається та ефективно впливає на створення позитивного іміджу будь-якої компанії та її керівництва, що сприяє збільшенню кількості інвесторів та обсягу інвестицій.

Інвестиції — це довгострокові вкладення капіталу (грошей) у підприємницьку діяльність (для одержання прибутку).

Інвестиції мають кілька видів: внутрішні (вітчизняні), зовнішні (іноземні), фінансові, реальні (виробничі), валові, чисті, прямі, портфельні та ін. (рис. 9.7).

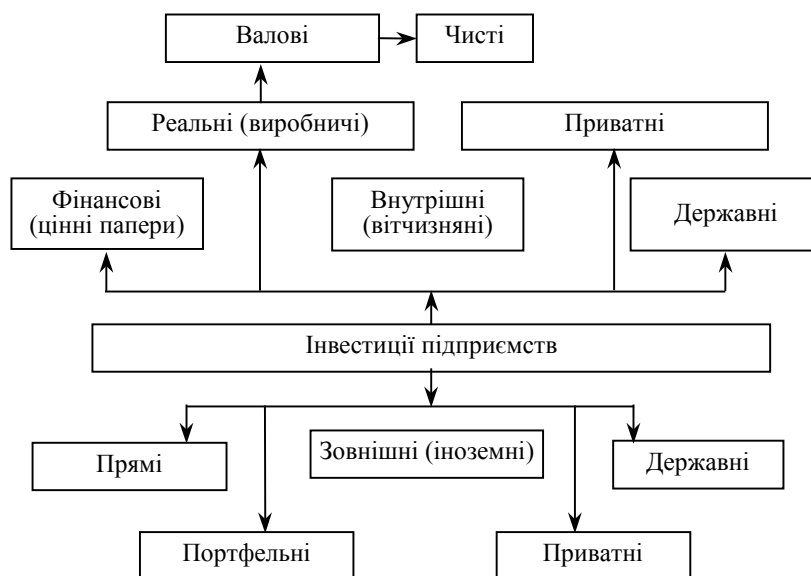


Рис. 9.7. Основні види інвестицій

Кожен вид інвестицій — це певна система відносин між суб'єктами підприємницької діяльності та інвесторами, між юридичними і фізичними особам, фінансовими закладами та їхніми клієнтами. Це відносини соціально-економічні, що нерозривно пов'язані з відносинами політичними.

Внутрішні (вітчизняні) інвестиції — це вкладення вітчизняних інвесторів. Поділяються на фінансові і реальні (споживчі вартості) інвестиції.

Зовнішні інвестиції — це вкладення зарубіжних інвесторів. Поділяються на прямі (вкладення капіталу за кордоном, що становить не менш, як 10 % вартості конкретного проекту) і портфельні (обсяг яких становить менше, ніж 10 % вартості здійснюваного з їх допомогою капітального проекту).

Усі види інвестицій здійснюються за наявності необхідної об'єктивної, перевіреної інформації. Тут дуже важливо знати, що в сучасних умовах трансформаційних та інтегративних процесів значно зростає кількість конфіденційних положень і внутрішніх обмежень інформації, особливо пов'язаної з фондовими біржами, і що в різних країнах на фондовій біржі можуть діяти різні правила.

Таким чином, комунікативна поведінка в межах фінансових зв'язків із громадськістю має бути грамотною, толерантною, принциповою й наполегливою. Ф. Зейтель пропонує дотримуватись таких вимог до комунікативної поведінки фінансових PR:

1. **Будьте агресивні:** аналітики й інвестори хочуть одержувати інформацію, тому чесна агресивна інформація задовольняє їх якнайкраще.

2. **Розвивайте свій успіх:** простий звіт не розповідь про це, слід обстоювати свої позиції і становище на ринку.

3. **Зустрічайтеся, незважаючи на погані новини:** інвесторам необхідна постійна комунікація, тому з ними слід зустрічатися за будь-яких обставин.

4. **Ідіть до інвесторів,** не змушуйте їх приходити до вас: компанія має вільно видавати свою інформацію.

5. **Приваблюйте інвесторів на свій бік у галузі публічної політики:** у США мільйони вкладників, і тому дуже важливо вміти вступати з ними в ефективне спілкування.

Потрібно знати, що у фінансових зв'язках із громадськістю здійснюються оборонні, наступальні і підкріплювальні комунікації.

Оборонна комунікація — це вжиття кроків, що запобігають діям, які піддають сумніву платоспроможність і успішну діяльність підприємства.

Наступальна комунікація — це демонстрування за допомогою певних звернень і повідомлень переваг своїх акцій і цінних паперів перед супротивниками і конкурентами.

Запланована і підкріплювальна комунікація полягає у регуляторному відтворенні звернень і повідомлень, спрямованих на досягнення певної мети.

Важливо розуміти, що в будь-якій комунікації у фінансових зв'язках із громадськістю (цільовою аудиторією) найважливішу роль відіграють два елементи: *по-перше*, зміст і форма звернення (повідомлення); *по-друге*, канали, засоби, форми і методи комунікації.

Тому кожне звернення має бути грамотним, коротким, чітким, зрозумілим, тактовним, а канали, засоби, форми і методи комунікації, тобто просування інформації, передача звернень (повідомлень) цільовій аудиторії — якнайефективнішими.

Аналіз діяльності служб зв'язків із громадськістю провідних українських корпорацій і компаній підтверджує зростання їх значення у прийнятті та реалізації рішень у промисловості, транспорті, сільському господарстві, банківській сфері.

Українські корпорації, компанії, акціонерні товариства, як і організації інших країн, хочуть, щоб інвестори довіряли їм, вірили в них, розуміли їх. Усе це можливе за умов активного, грамотного й ефективного налагодження фінансових зв'язків із громадськістю незалежно від того, на яку цільову аудиторію вони виходять. Важливо не просто дійти до них, що само по собі є дуже складним процесом, а дійти своєчасно і переконати їх у гарантованій надійності корпорації, компанії, виробництва.

Усе це вимагає від адміністрації промислових підприємств, їх фінансових служб і особливо служб зв'язків із громадськістю об'єктивних і всебічних знань про потенційних інвесторів.

Адміністрація промислових підприємств має знати і добре розуміти інтереси інвесторів і вміло їх захищати. Зусилля, спрямовані на підтримку наявних і потенційних інвесторів, полягають в аналізі інвестицій, реального стану інвесторів, їх потреб та інтересів, у своєчасному й об'єктивному інформуванні про зміст рішень адміністрації та фінансовий стан.

Особливу роль у зв'язках з інвесторами відіграють річні звіти компаній. Тому службі зв'язків із громадськістю доцільно використовувати наочний матеріал — фотографії, ілюстрації, схеми, діаграми, які можуть зробити річний звіт привабливим і зрозумілим і для акціонера, і для потенційного інвестора. Якщо діяльність компанії складна, для зручності зацікавлених осіб звіт краще публікувати у спрощеному варіанті.

Спеціалісти з фінансових зв'язків із громадськістю беруть активну участь у підготовці промови (виступу) голови компанії на її річному засіданні. Промова публікується повністю або скорочено як реклама і може містити пропозиції до розсилки повного чи скороченого тексту річного звіту зацікавленим особам чи закладам.

Компанія, її служба зв'язків із громадськістю можуть проводити й інші заходи з підтримки контактів з акціонерами, наприклад, запрошувати їх на кіноогляди, дні відкритих дверей, засідання круглі столи, надсилати копії відомчих газет, відеофільмів.

Висновки. Загалом проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій у будь-якій компанії можуть розв'язуватися успішно лише за наявності висококваліфікованого й ефективно працюючого персоналу служби зв'язків із громадськістю, безперервного вдосконалення освітньої та спеціальної підготовки фахівців, підвищення матеріальної та моральної мотивації їхньої праці.

Таким чином, існує широке коло діяльності для паблік рилейшнз усередині компанії. Практично воно не має чітко окреслених меж, зачіпає питання роботи з персоналом, його підготовки, добробуту, трудових відносин, а також питання гармонії з іншими важливими аспектами управління і самоуправління промисловою, підприємницькою і комерційною діяльністю.

Фінансові зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами здатні забезпечити ефективність, яка робить наявність їх у фінансових структурах не лише бажаною, а й обов'язковою. Завоювання симпатій власників акцій та їх підтримки може виявитися неоціненним у разі небажаних спроб перекупити акції, крім того, може полегшити завдання зі збільшення розміру капіталу під час випуску нових акцій, що поліпшує фінансовий стан компанії, її репутацію в банківських, торговельних та інших колах.

Завдання для контролю знань

Запитання

1. У чому полягає сутність фінансової сфери життєдіяльності суспільства?
2. З яких елементів складається система зв'язків із громадськістю у фінансовій сфері?
3. Які основні завдання виконує система зв'язків із громадськістю у фінансовій сфері?
4. Назвіть основні функції системи фінансових зв'язків із громадськістю і розкрийте їх сутність.
5. У чому полягають сутність і необхідність інвестицій?
6. Які є види інвестицій і в чому їх сутність?

7. Які основні комунікації використовуються у відносинах з інвесторами?
8. Які фактори зумовили необхідність системи зв'язків із громадськістю в промисловості?
9. У чому полягає сутність і яка основна мета зв'язків із громадськістю у промисловості та комерційній діяльності?
10. Які проблеми виникають у внутрішньопромислових і комерційних комунікаціях? Як ви їх розв'язували б?
11. Чи можливе управління промисловим підприємством без зв'язків із громадськістю? Обґрунтуйте свою думку.
12. У чому полягають особливості зв'язків із громадськістю у комерційній діяльності?
13. На вашу думку, які основні завдання виконує система зв'язків із громадськістю у промисловості та комерційній діяльності?

Тема рефератів

1. Промислові партнери і ділове спілкування з ними.
2. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій.
3. Споживачі і клієнти як цільові аудиторії.
4. Сутність і роль реклами в комерційній діяльності.
5. Фінансова сфера життєдіяльності суспільства як сукупність фінансових відносин та їх регулювання.
6. Особливості системи зв'язків із громадськістю у фінансовій сфері.
7. Необхідність та основні напрями досліджень у межах фінансових зв'язків із громадськістю.
8. Зв'язки із громадськістю у системі відносин з інвесторами.
9. Сутність і роль оборонних, наступальних і підкріплювальних комунікацій у зв'язках із громадськістю.

Література

1. *Алешина И.В.* Паблік рилейшнз для менеджерів и бизнесменів / Алешина И. В. — М., 1997.
2. *Алешина И.В.* Паблік рилейшнз для менеджерів. Курс лекцій / Алешина И. В. — М., 2002.
3. *Блэк С.* Введение в паблік рилейшнз / Блэк Сэм. — Ростов н/Д, 1998.
4. *Блэк С.* Паблік рилейшнз. Что это такое? / Блэк Сэм — М., 1990.
5. *Борисова Л.Г.* Экономическая предприимчивость — новое социальное качество поколения / Борисова Л.Г. // ЭКО. — 2000. — № 5.
6. *Герчикова И.Н.* Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики / Герчикова И.Н. — М., 2002.
7. *Джей Р.* Малозатратный маркетинг / Джей Р. — СПб., 2003.
8. Економіка підприємства : підручник / [за заг. ред. С. Ф. Покропивного]. — К., 2001.
9. *Занецька О.В.* Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект) / Занецька О.В. — К., 1993.
10. *Королько В.Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник / Королько В.Г. — 2-ге вид., допов. — К., 2001.
11. *Моисеев В.А.* Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации. Теория и практика / Моисеев В.А. — К., 2002.
12. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз : навч. посібник / Почепцов Г. — К., 2000.
13. *Рубель К.В.* Система зв'язків із громадськістю провідних країн світу / Рубель К.В. — К., 1997.
14. *Синяева И.М.* Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / Синяева И.М. ; под. ред. проф. Г. А. Васильева. — М., 1998.
15. *Слісаренко І.Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління / Слісаренко І.Ю. — К., 2001.
16. *Уткин З.А.* Управление связями с общественностью / Уткин З.А. — М., 2001.
17. *Хосе Даниель Баркеро Кабреро.* Связи с общественностью в мире финансов / Хосе Даниель Баркеро Кабреро ; пер. с испан. — М., 1996.

ТЕМА 10. СПЕЦИФІКА ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ, ЇХ ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА НАПРЯМИ

1. Політичні зв'язки з громадськістю як процес формування громадської думки та управління нею.
2. Політичний імідж, його різновиди і складові.
3. Партиїний PR.

Після вивчення матеріалу теми студент знатиме: специфіку зв'язків із громадськістю у політичній сфері, їх відмінність від інших сфер зв'язків із громадськістю, основні завдання та напрями, методи розробки і формування іміджу політичної партії або кандидата на державні посади, основні обов'язки консультантів політтехнологів і роль політичних партій у здійсненні зв'язків із громадськістю.

Після опанування теми студент вмітиме: аналізувати різні типи політичних лідерів, партійні програми, давати оцінку поточним заходам зі зв'язків із громадськістю в Україні та світі з огляду на отримані теоретичні знання.

Терміни і поняття до теми: політичні зв'язки з громадськістю, політичний імідж, партійні зв'язки з громадськістю, партійна програма.

1. Політичні зв'язки з громадськістю як процес формування громадської думки та управління нею

У ході демократизації суспільно-політичного життя виокремлюється ще одна сфера зв'язків із громадськістю — політична. Політичні PR оперують специфічними методами, мають особливий об'єкт і стосуються всіх громадян без винятку.

У пострадянських державах і досі можна стикнутись із отожденням політичних зв'язків із громадськістю з пропагандою або навіть із їх трактуванням як негативного суспільного явища. Це цілком неправильно. Адже основним завданням PR у політичній сфері є забезпечення комунікації між владою і громадянами, без чого неможлива демократизація політичної системи.

У розвинутих державах політичні PR посідають важливе місце у структурі зв'язків із громадськістю. Політтехнологи діють за тими ж правилами, що й фахівці інших галузей зв'язків із громадськістю.

Ключова особливість політичних PR — це необхідність створення довірливого ставлення не до компанії, а до партії, політичного лідера чи інституту влади. Тобто фахівці з політичних PR мають справу не з товаром чи послугою, а з особами та ідеями. Це зумовлює деяку мінливість і суб'єктивність у висвітленні інформації та побудові іміджу.

Безумовно, це дає ширші можливості для маніпулювання громадською думкою. Наслідком тенденції до посилення ознак масового суспільства є ірраціоналізація, стереотипізація, спрощення політики. Орієнтація на маси призводить до підвищення ролі емоційного сприйняття над раціональним. Велике значення починають відігравати символи. У публічних дискусіях використовуються виключно економічні категорії, які ж є й критерієм ефективності політики.

Необхідність здобути прихильність натовпу виборців і використовувати могутність держави у власних цілях змушує політиків зображати власників найнеймовірніших якостей. Ці обставини збільшують прірву між дійсною більшістю і більшістю представників. Також пропаганда політичних ідей і платформ замінюється чуттєвим сприйняттям, втіленим у іміджах.

Образ лідера за таких умов максимально спрощується. Типи таких образів на зразок «свій хлопець», «добрий сім'янин», «знавець» демонструють зовнішній аспект переваг на користь певної особи, ситуативність і примітивізм під час здійснення вибору.

Суб'єктів політики називають гравцями. Формується ставлення до передвиборчих кампаній як до своєрідних перегонів. Це зменшує значимість процесу, від якого залежить доля всього суспільства, принаймні на строк здійснення повноважень того чи іншого органу.

Безперечним є вплив масового виробництва, яке робить з політичної діяльності продукт, що має подібну до економічних відносин структуру:

— власного виробника (політиків);

— техніку виробництва, своєрідні відділи збуту (штаби передвиборчої агітації, іміджмейкерські команди, навіть державні інститути, які кодифікують правові норми і рішення, провадять розповсюдження документів, доводять їх до сприйняття масами);

— служби вивчення попиту (які використовують для побудови висновків про пріоритети громадськості, соціологічні методи на зразок проведення опитувань, фокус-груп, а також референдуми, плебісцити);

— споживачів (електорат, який формує попит на основі нагальних соціально-економічних, політичних, культурних і суспільних потреб і, з іншого боку, завдяки ефективності реклами і довіри до джерел, які її здійснюють).

Виробництво політичного продукту містить вартість, підраховану на основі того, скільки учасників було залучено до розробки іміджу, скільки часу було на це витрачено, які етапи підготовки включались та інших характеристик. Ситуація регулюється метою продати товар за конкуренції та вільного вибору. Політика загалом в умовах плюралізму набуває ринкового характеру, а всі категорії політики мисляться у контексті економічних потреб. Водночас політична сфера зачіпає ширше коло проблем та інтересів, отже, відбувається звуження її змісту.

За таких умов демократія закономірно містить елемент популізму. Це особливо характерно для суспільств з слабо розвинутою політичною культурою і свідомістю, де має місце відчуження громадян від влади, осіб з низьким рівнем освіти. Тобто політика масового суспільства ґрунтується на застосуванні методів простих пояснень складних проблем, демагогічних закликів і дій, використанні емоційних настроїв і станів мас, завищених обіцянках.

Специфічних рис набуває маса у зв'язку з небувалим розвитком ЗМІ. Маса як юрба не пов'язаних між собою людей існувала завжди. Тепер маса визначається як публіка, яку можна легко організувати, не обмежуючись певним простором.

Однак це не є підставою заперечувати позитивне суспільне значення зв'язків із громадськістю у політичній сфері. У цивілізованій державі діяльність PR має оцінюватись з огляду на певні критерії. Щоб зв'язки з громадськістю забезпечували ефективне функціонування, розвиток та вдосконалення політичної системи, потрібно виконувати такі вимоги:

- інформація має безперервно циркулювати і пронизувати всю політичну систему, кожен її структурний елемент;
- усі гілки і заклади влади завжди повинні бути поінформованими, щоб влада мала можливість інформувати громадськість;
- комунікаційні мережі, інформаційні ланцюги, рух інформації від влади до громадян і навпаки мають бути різноманітними, досконалими й ефективними.

Результат впливу технологій PR на політичну сферу:

у внутрішній політиці: виникнення і зникнення з політичної арени партій, рухів, зростання чи падіння популярності політичних лідерів, їх вихід на політичну арену і припинення політичного існування, формування / розформування різних політичних інститутів, формування політичної культури нації, ініціювання процесів еволюційного і революційного змісту, що ведуть до зміни політичного режиму як такого, до зміни принципів і основ державного будівництва;

у зовнішній політиці: зміна політичного курсу, трансформація тактичних аспектів реалізації політики, зміна напрямів, цілей, стратегії розвитку держави та її інститутів (у рамках незмінної форми правління, політичного режиму), зростання чи падіння впливу держави в системі міжнародних відносин, формування її міжнародного іміджу за допомогою зміни / трансформації в уявленнях і переконаннях поінформованої громадськості.

Кожна політична система створює, розгортає власну мережу політичної комунікації відповідно до своїх можливостей та економічного розвитку. Існує пряма залежність рівня розвитку засобів масової інформації і політичної комунікації від рівня економічного розвитку. Тому необхідно чітко визначити, якими засобами комунікації поширюється інформація.

Політична система використовує три основні способи комунікації.

Комунікація через засоби масової інформації — пресу, книжки, плакати та електронні засоби (радіо, телебачення, телефонний зв'язок, Інтернет).

Комунікація через громадські організації — політичні партії, профспілки, творчі об'єднання, рухи, які служать проміжною ланкою між закладами, що управляють, і громадськістю, якою управляють.

Комунікація через неформальні контакти, тобто через особисті безпосередні зв'язки. Цей спосіб найчастіше застосовується у примітивних, або традиціоналістських, спільнотах, але активно використовується і в розвинутих суспільствах, навіть в умовах розквіту засобів масової інформації.

Політична система, на відміну від інших суспільних систем та організацій, наділена правом застосовувати чи погрожувати застосуванням більш або менш легітимного фізичного насильства. Габріель Алмонд робить висновок: «Це узаконена система, яка пронизує всі вхі-

дні і вихідні фактори суспільства, надаючи йому особливих якостей та сенсу, забезпечуючи його згуртованість як системи.... Отже, політична система виконує чотири функції введення (людини, соціальної групи, етносу) в політичні стосунки».

Перетворившись на загальнонаціональну індустрію, політичне консультування та електоральний менеджмент сформували професійне співтовариство. Консалтинг поступово стає новим стилем політичного життя, відмінними рисами якого є персоналізація та депрограма-тизація політичної боротьби. Підготовка кампаній відбувається за допомогою фундаментальних маркетингових досліджень з адаптацією до одержаних даних першочергового варіанта стратегії і тактики кандидата; проведення моніторингу, що дозволяє відстежувати характер і рівень впливу кампанії на виборців та вносити певні корективи.

Історія становлення PR у політичній сфері як окремої галузі науки сягає середини ХХ ст. Так у 1968 р. Дж. Наполітан створює Американську асоціацію політичних консультантів, яка видає журнал «Campaigns & Elections», проводить наукові конференції, навчальні і наукові семінари, присвячені різним аспектам проведення виборчих кампаній: законодавчому регулюванню, умовам фінансування, технологіям соціологічного супроводження, медіа-плануванню та ін.

На думку Дж. Наполітана, *«правильно організована кампанія — це зовсім не те місце, в якому панують принципи демократії та любові до людей: тут все нагадує воєнну операцію, в якій останнє слово залишається за менеджером — головнокомандуючим...»*.

Для інтеграції діяльності всіх вузькоспеціалізованих підрозділів команди потрібно централізоване і авторитарне керівництво. З іншого боку, управління лише за допомогою вертикальних, тобто авторитарних, методів ефективність виборчої кампанії може звести нанівець. Тому існує потреба у неформальній комунікації, кооперації, емоційній спільності між всіма суб'єктами кампанії, а також в об'єднанні кандидата і його команди з електоратом. Іншими словами, подолавши політичну пасивність населення, залучити необхідну його частину до виборчого процесу, проінформувати, налагодити механізм прямого і зворотного зв'язку між кандидатами та виборцями, між політиками та суспільством. Неможливо вирішити ці непрості завдання, не володіючи здатністю управляти ефективно — бути винахідливим, здатним до інновації, використовувати сучасні управлінські підходи, впливаючи на оточення, формувати працездатні творчі команди.

Завдання політичних консультантів під час виборів полягають також у всебічному вивченні політичних сил; доведенні до кожного виборця правдивої інформації про кандидатів; підвищенні політичної активності населення; оптимізації використання всіх видів ресурсів; інформуванні кожного кандидата і політичного об'єднання про реальні проблеми і очікування різних груп населення.

Розмірковуючи з приводу відмінностей між дилетантськими і професійними стилями виборчих кампаній, французький консультант і маркетолог Б. Крієф наголошує, що попередню електоральну модель відрізняли політизація та ідеологізація: готуючись до виборів, кандидати робили ставку на попередні переговори і досягнення консенсусу з місцевою елітою, жорстке протистояння із суперником. Політична комунікація зводилася переважно до контактів із власним, добре відомим електоратом.

Еволюція розвитку політичного консультування на Заході, зокрема, у Франції, проторувала шлях від функціонування відділів з обслуговування виборчих кампаній у складі центральних органів політичних партій до створення незалежних структур з обслуговування виборчих кампаній різних політичних сил. Наступне дистанціювання консультаційних служб від партій, що їх започаткували, привело до відносної деполітизації електорального менеджменту, перетворення його на різновид підприємницької діяльності.

На сьогодні консультантам політтехнологам важливо вирішувати такі завдання:

- 1) проводити діагностику політичної ситуації і стан політичного напруження в суспільстві;
- 2) оволодіти методикою створення і підтримки іміджу політичного лідера. Громадськість має уявлення не стільки про кандидата, скільки як про синтезований образ, що втілює і якість його консультанта, і ті очікування електорату, які закладаються в образ політика; формувати вміння приймати управлінські рішення в політичній сфері, планувати політичну діяльність, включаючи виборчі кампанії, політичне спілкування, підтримку політичних зв'язків і відносин;
- 3) урахування в політичних кампаніях та акціях цінностей масової політичної свідомості;
- 4) формування унікальних політичних пропозицій: політичні PR-акції, діяльність політичних лідерів, управління кадрами і розстановкою активу;
- 5) прийняття нестандартних рішень — тактика роботи зі «своїми» і «чужими» виборцями.

Сучасний стан політичних зв'язків із громадськістю позначений такими особливостями: зростанням ефективності дій політичних консультантів: порівняно із «колишніми професіоналами» — командою підтримки кандидата, рекрутованих із числа його партійних соратників.

Активно почали впроваджуватися в практику методи політичного маркетингу, які радикально відрізняються від політичної пропаганди. Якщо методи пропаганди мало відрізнялися від концепції розширення збуту готового продукту (партійної ідеології), то маркетинговий підхід передбачає обов'язкове першочергове вивчення потреб виборців, а вже потім — перехід до виробництва конкурентоспроможного товару (зокрема, іміджу політичних лідерів). Зв'язки з громадськістю стають основним змістом політичної діяльності професійних політиків. І ця діяльність вже немислима без участі політичних консультантів.

За прогнозом президента російського холдингу «Пабліситі» Г. Ханова, вкорінення в партійній системі партій, що орієнтуються на жорстку конкуренцію та політичне довголіття, вимагатиме від них більш вагомого професіоналізму у всіх аспектах діяльності, у зв'язку з чим зросте значущість виборчого менеджменту.

Ще один суб'єкт політичних зв'язків із громадськістю — це спічрайтер.

Спічрайтер — укладач та оформлювач того, що виголошує лідер. Основні завдання: підготовка публічних виступів; коригування і формування мовного іміджу

Отже, політична комунікація — це невід'ємний елемент сучасного суспільства, тому і політичні зв'язки з громадськістю набувають дедалі більшого значення, оперують спеціальними методами і професіоналізуються.

2. Політичний імідж, його різновиди і складові

Один із важливих елементів політичних зв'язків із громадськістю — це **розробка і підтримання іміджу лідерів та партій**. Поняття і сутність іміджу розглядалось у попередніх розділах посібника. Однак варто зупинитись на окремих особливостях власне політичного іміджу.

У політичній літературі існує кілька типологій іміджів. На психологічному рівні громадський діяч може асоціюватися з одним із образів: «мудрець», «герой-захисник», «вірний послідовник» (спадкоємець ідей іншого популярного лідера), «батько нації», «слуга народу» і безліч інших. Одну з типологій іміджу запропонував Р. Шварценберг. Галерея образів політиків, яку він створив, повторює набір класичних театральних амплуа. Розглянемо кілька з них.

«**Рятівник Вітчизни**», або «Герой», — цей персонаж вступає на сцену політичного театру в найскладніші і найвідповідальніші моменти; його образ овіяний славою і легендами.

«**Батько нації**» — йдеться про авторитарного лідера, «царя-батюшку», який «суворий, але справедливий» з підданими.

«**Чарівний лідер**» — завжди усміхнений і розкутий, намагається не стільки переконати в правоті своїх ідей, скільки лише сподобатись.

«**Свій хлопець**», або «Простак», — нічим не примітний чоловік, який на поталу долі потрапив до лідерів.

Масова свідомість може ототожнювати політика з кількома образами одночасно, що значно розширює соціальну базу. Наприклад, всі перераховані вище образи були використані для створення харизматичного образу Йосифа Сталіна. Сучасна ситуація нестабільності в Україні робить затребуваними образи політиків, які асоціюються у масовій свідомості з типом сильної особистості («лідер-захисник»), здатним захистити населення від хаосу і гарантувати суспільну безпеку. Інший популярний образ — це політик господарник, здатний об'їждати життя регіону чи країни в цілому.

Імідж політика складається з низки компонентів, які в ідеалі повинні працювати на створення єдиного образу. Ось деякі з них.

1. **Програми, заяви**, в яких відображені основні ідеї лідера. Це, як правило, кілька найбільш злободенних, цікавих для всіх у даний час проблем суспільного життя, що вимагають негайного або виваженого вирішення. У передвиборчий період мета політичного курсу, що пропонується лідером, висловлюється в короткій і доступній для розуміння формулі-тезі. Наприклад, багато претендентів на вищі державні посади в США асоціюються з простими за формулюванням, але яскравими гаслами своїх виборчих кампаній: «Новий курс» — Франкліна Рузвельта, «Нові горизонти» — Джона Картера, «Головне — це люди» — Біла Клінтона, «На захист працюючих сімей» — Альфреда Гора.

2. **Поведінка**, що дозволяє продемонструвати риси характеру, які у суспільній свідомості пов'язуються з поняттям лідера. Серед них такі, як рішучість в обстоюванні власних ідей,

переконань, компетентність. Важливо, щоб поведінка політика демонструвала простоту, відкритість у спілкуванні та інші якості, що викликають симпатію і довіру у людей.

3. *Зовнішність* (одяг, обличчя, фігура), *жести, красномовність*. Психологи говорять, що ставлення до політика визначається не тільки тим, що він говорить і пропонує, але також і тим, як він виглядає ззовні. Навіть стиль одягу покликаний підкреслити візуальний образ політика, наблизити його до певних груп населення. Наприклад, символами декого з політиків минулого століття стали деякі деталі одягу: шинель (Йосиф Сталін), морський кітель (Уїнстон Черчилль). Відомо, що Маргарет Тетчер, дочка дрібного торговця, будучи британським прем'єр-міністром, підкреслювала свій зв'язок із середнім класом, купуючи одяг у мережі крамниць, розрахованих саме на буржуа цей клас.

4. *Біографія*: походження, освіта, професія, партійність. Авторитет кандидата може підкріпити його посадовий статус та імідж тієї організації, з якою він у професійному плані пов'язаний. Підтвердити право на лідерство можуть і яскраві факти життєвого шляху, що підтверджують сміливість і рішучість політика, наприклад, служба в армії, участь у воєнних діях, боротьба з корупцією та привілеями, з проявами несправедливості.

Для телебачення важливо, щоб політичний лідер «умів говорити» — грамотно висловлювати свої думки, позицію партії, блоку, економічні, політичні, соціальні аспекти життя, чітко і лаконічно оголошувати промову. Це важливо для телевізійників, адже на телебаченні, саме у жанрі інформаційного мовлення, наприклад, у програмах новин, інтерв'ю («синхрон») максимум у 40 секунд може і не бути.

Завдяки масованому впливу ЗМІ імідж кандидата стійко закріплюється у свідомості телеглядача-споживача, що зменшує можливість для його коригувати. Навіть якщо змінений образ буде швидко знову розтиражований пресою, однаково буде потрібен деякий час на те, щоб він наклався на попередній, при цьому зітер небажані риси (недовіру).

Однак впливу ЗМІ недостатньо. Аудиторія має бути готовою до цього, потрібно заздалегідь вгадати момент, спрогнозувати запити, очікування виборців, щоб грамотно виправити імідж політичного лідера.

Фраза «короля робить почет» залишається актуальною і в сучасному політичному житті. Відомо, що дружина 42-го Президента США Хілларі Клінтон наклала значний відбиток на кар'єру чоловіка. Не забула вона і про власний імідж. «Їй довелося значною мірою змінити свій образ під час президентської виборчої кампанії 1992 року, оскільки строга зовнішність ділової жінки коштувала б її чоловікові багатьох голосів виборців. Окуляри було замінено на контактні лінзи, волосся мишачого кольору перефарбовано у яскраво золотистий, а на зміну гардеробів із мішкуватих костюмів з'явилися трикотажні речі, що підкреслювали її фігуру». І знову ж таки Хілларі досить часто виступала по телебаченню, саме її думки, її реакції чекали телерепортери, і водночас на неї зважали телеглядачі-виборці.

Українські політики почали уважніше ставитися до відповідності свого вбрання до ситуації починаючи з парламентських виборів 2002 року. Тоді йшлося про ретельніший підбір ділових костюмів і краваток, кольорів одягу. Також сучасні політичні діячі, навпаки, прагнуть там, де це доречно, вдягатися більш просто і невимушено. Так, наприклад, кандидати у Президенти України на виборах 2014 року здебільшого ходили на зустрічі із виборцями без краваток або навіть і без піджака. На рекламних плакатах деяких кандидатів (О. Ляшко) зображували у військовому камуфляжі, щоб підкреслити гостроту суспільно-політичних подій.

Досить складно у політично-телевізійній моді жінкам-політикам. Образ жінки сприймається насамперед візуально. І саме її одяг (довгі чорні з блиском сукні І. Богословської під час конференцій), прикраси (перлини на деяких фото Ю. Тимошенко) і макіяж (яскраво-сині повіки Н. Вітренко) можуть стати причиною спекуляцій. І коли у жінок-політиків не вистачає політичної аргументації під час обстоювання власних позицій чи коли вичерпаний увесь можливий компромат, починають застосовуватися суто жіночі нарікання.

Загалом імідж політичного лідера має важливе значення у сфері зв'язків із громадськістю і спрямований на емоційний аспект сприйняття, має символічний, узагальнений характер, тому доступний будь-якому громадянину і у сучасному світі набуває дедалі більшого значення на противагу політичним ідеологіям.

3. Партійний PR

Важливим суб'єктом сучасних зв'язків із громадськістю є політичні партії. Серед перелічених вище компонентів іміджу для партії важливе місце займає саме програма, від якої висувається той чи інший кандидат. Адже у демократичних державах програма кандидата і його

го партії — це своєрідний контракт між ним і виборцями, що дозволяє громадськості контролювати хід виконання передвиборчих обіцянок.

Програма політичної партії — документ, що відображає основні ідеї, висунуті політичною партією, що включають оцінку поточної ситуації в країні й набір заходів, необхідних для досягнення мети.

Складові політичної програми:

- 1) проголошення основних цілей і завдань;
- 2) позиціонування до основних політичних сил, офіційної ідеології в державі;
- 3) трактування поточних проблем внутрішньої і зовнішньої політики.

Політична платформа, як правило, включає такі блоки проблем, як удосконалення державних і правових інституцій, соціально-економічна стратегія. Фактично програма — це система тих положень, які кандидати використовують у різних ситуаціях. Програма використовується на різного рівня виборах від парламентських до виборів до органів місцевого самоврядування, коли партія підтримує кандидата. Не менш активно програма партії використовується в період між виборами, оскільки це основний документ, що системно відображає ідеологію партії. Добре складена програма має бути читабельною, зрозумілою для середнього представника цільової аудиторії, охоплювати актуальні проблеми.

Існує чимало підстав для класифікації програм за видами. Найбільше зручно виділяти *види програм за способом викладу матеріалу*:

- 1) сутнісна — у такій програмі відображається все, що думає партія або її лідер по всіх найбільш значимих проблемах громадського життя. Така програма буває дуже об'ємної, до кількох сотень сторінок;
- 2) особистісна — така програма обґрунтовує, чому виборці повинні довіряти саме цій партії й саме її кандидатів;
- 3) комбінована програма — найпопулярніша серед кандидатів, зустрічається частіше за інші види.

Доцільно підготувати кілька варіантів програми, її повний і короткий виклад.

Платформа партії — короткий виклад основних положень партійної програми.

Програма-мінімум — заходи, запропоновані партією для рішення поточних проблем, із виділенням першочергових завдань. Часто складається у формі набору гасел.

Програма-максимум — це стратегія партії на перспективу. Її положення звичайно пом'якшують більш рішучі вимоги програми-мінімум.

Структура програми залежить від рівня і масштабу виборів, на яких її планують використовувати.

Існують різні підходи до структури програми.

Традиційний підхід. За зразком складена програма містить констатацію основних проблем, перелік ключових заходів, необхідних для їх вирішення, а також можливий особистий внесок партії в розробку відповідних заходів (тут можна вказати, які законопроекти партія підготувала, яку роботу проробила).

Творчий підхід. Найбільш характерна питально-відповідна форма викладу програми. Лідер партії нібито веде діалог із виборцями, відповідає на їхні наболілі питання. Діалог не тільки сприймається краще, ніж монолог, він дозволяє доступно і цікаво структурувати програму, більш вдало побудувати зміст, уникнути програшних для партії питань, наголосити на її перевагах.

Виділяють такі **рекомендації з викладу програми**.

1. Програма повинна добре читатися і засвоюватися будь-яким виборцем, у тому числі малограмотним, що погано бачить та ін. — це ключовий момент. Не можна, щоб програма була примітивною, але при цьому необхідно, щоб вона була зрозумілою, інакше яке пуття від геніальності її положень?

2. Програма повинна бути пізнаваною. Це значить, що вона має бути обмежена певним розміром і містити набір чітких положень. Не можна роздухувати програму до межі, тому доцільно використовувати різні варіанти програми на базі основної платформи, адаптовані під конкретне завдання (наприклад, перемогти на конкретних виборах).

3. Ні за яких умов неприпустимо обвинувачувати в сформованих труднощах самих виборців. Треба знайти інше джерело зла (або цапа відбувайла) і позначити напрям боротьби з цим злом. Нікому не подобається почувати себе дурним чи усвідомлювати свою провину.

4. Програма повинна бути респектабельною, не містити гострих докорів і обвинувачень конкурентів. Текст має бути витриманим, акцент варто робити на конструктивних, компромісних початках. Цього положення важливо дотримувати, якщо партія всерйоз домагається перемоги на виборах. Але є партії, які створюються під інші завдання.

Ще один документ, який покладено в основу іміджу партії — це статут.

Статут партії — документ, що визначає її внутрішній устрій і порядок функціонування. Основна мета цього документа — структурувати партію, визначити права її членів, повноваження і порядок обрання її органів. Статут партії входить до числа обов'язкових документів, які подаються до державного органу, що реєструє, під час реєстрації партії.

Статут політичної партії має містити такі відомості:

- 1) назву політичної партії;
- 2) перелік статутних органів політичної партії, порядок їх утворення, повноваження і термін цих повноважень;
- 3) порядок вступу до політичної партії, зупинення і припинення членства в ній;
- 4) права та обов'язки членів політичної партії, підстави припинення чи зупинення членства в ній;
- 5) порядок створення, загальну структуру і повноваження обласних, міських, районних організацій політичної партії та її первинних осередків;
- 6) порядок внесення змін і доповнень до статуту та програми політичної партії;
- 7) порядок скликання і проведення партійних з'їздів, конференцій, зборів та інших представницьких органів політичної партії;
- 8) джерела матеріальних, у тому числі фінансових надходжень і порядок здійснення витрат політичної партії;
- 9) порядок ліквідації (саморозпуску), реорганізації політичної партії, використання її коштів та іншого майна, що залишилися після її ліквідації (саморозпуску).

Виборча функція партії являє собою певну сукупність різноманітних форм діяльності політичної партії, яка не знає перерв, але здійснюється з різною інтенсивністю. Ця функція складається з двох частин.

1. *Відбір кандидатів*. Спочатку партії займалися цією діяльністю, разом із групами інтересів, виборчими комітетами, підприємницькими чи профспілковими організаціями. Однак із часом їх роль у цьому процесі стає домінуючою, а в більшості розвинутих держав — навіть монопольною.

Суттєвою проблемою є питання про те, хто в рамках політичної партії має право висувати кандидатів у депутати на виборах. Спочатку провідну роль у цьому відігравали *парламентарі, парламентська фракція*, а також *місцеві виборчі комітети*. Офіційне партійне рішення з цього приводу приймало *об'єднання парламентарів і партійних керівників* (так званий кокус — у США і віп — у Великобританії) чи *група місцевої знаті* (нотаблі), яка визначала, хто має кандидувати в їхньому виборчому окрузі.

Можна зазначити, що чим більше політична партія набирає рис виборчої партії, тим менш стабільною в ній є процедура номінації кандидатів і тим більше різного роду неформальних, закулісних процедур з'являється на етапі відбору партією кандидатів. Навпаки ж, в масових партіях виступає чітка тенденція до врегулювання цієї процедури часто статутними нормами і рідше — за допомогою правових норм.

Виділяють такі **типи відбору кандидатів**.

1. *Неврегульований, спонтанний тип відбору кандидатів*. Має місце тоді, коли відсутні будь-які приписи стосовно його проведення. Відбувається тоді як результат неформальних, закулісних домовленостей між керівниками політичної партії, в результаті чого висунення кандидата здійснюється якоюсь певною групою діячів чи зацікавленою особою, а далі — її підтримка рештою членів партії. Інколи пізніше має місце певна декларація вищих органів партії, що надає висуненням певної етикетки, а часом і цього немає — вистачає відсутності офіційного протесту чи контркандидата. Приклади такого типу відбору кандидатів можемо знайти у партіях французьких радикалів, буржуазних правих партіях. Так, у 1969 р. рішення про своє висунення в Президенти Франції Жорж Помпиду повідомив особисто на прес-конференції. Згодом його кандидатуру підтримало правління соціалістичної партії Франції і рекомендувало парламентській фракції підтримати цю кандидатуру.

Зрозуміло, що при даному типі відбору важко говорити про якусь форму участі членів партії в цьому процесі: все вирішує партійна еліта, до того ж у спосіб, який жодним чином не врегульований.

2. *Відбір місцевими організаціями*. Висунення належить місцевим організаціям партії, які є достатньо близькими партійним масам і краще знають регіональну специфіку і інтереси. Акт номінації кандидатів відбувається під безпосереднім контролем членів партії, а кандидати стають відповідальними перед політичними партіями.

Найчастіше право номінації кандидатів мають ті партійні органи, діяльність яких охоплює чи відповідає території відповідного виборчого округу. Такий тип висунення кандидатів є в

християнсько-демократичній партії Німеччини, соціалістичній і голістській партії Франції, в британських та ін. Надалі ця процедура відбувається в умовах консультацій з центральними партійними органами, які часто мають право відхилити запропоновану кандидатуру. Центральні органи партії, як правило, приймають активну участь в цьому процесі, але формальне висунення кандидата повинно відбуватися з ініціативи місцевих партійних організацій.

3. *Відбір центральними органами.* Визначення кандидатів відбувається центральними органами партії. Демократичні політичні партії намагаються уникати недемократичної процедури висунення кандидатів. Це характерно для фашистських партій, заснованих на засадах вождізму, а також у партіях з потужною авторитарною тенденцією. Так, у французькій голістській партії кандидати, висунуті місцевими партійними організаціями, мають пройти утвердження центральними органами. Вплив центральних партійних органів не є таким потужним, коли йдеться про мажоритарні округи, але буде дуже сильним у разі формування списку кандидатів від політичної партії. Це ж стосується процедури висунення кандидатів від партій до уряду чи на інші публічні посади.

4. *Відбір членами партії.* На практиці зустрічається дуже рідко, хоча вважається найбільш демократичним. Відбір може набирати двох форм — безпосередній, так як у партіях США, і опосередкований вибір, який відбувається спеціально для цього створеними партійними органами.

Безпосередній відбір кандидатів широко застосовується лише в США і стосується виборів президента. Дістав назву *правиборів* (праймериз) і полягає у висуненні кандидата в президенти публічним, організованим державою голосуванням прихильників даної партії.

Залежно від існуючих правових приписів висунення кандидатів відбувається або групою виборців, або партійним керівництвом, або самовисуненням. У такий спосіб відбір кандидатур є багатоступеневим: спочатку відбувається висунення кандидатів, пізніше їх номінація на правиборах і лише потім — офіційні вибори.

Формування виборчої програми, або виборчої платформи, завжди було невід'ємною складовою виборчого процесу. Кожний кандидат, що виступає перед виборцями, представляє їм своє розуміння ситуації і політичні плани.

Сформований у 1834 р. виборчий маніфест Консервативної партії Великобританії (Tamsworth Manifesto) започаткував у світовій практиці офіційне звернення партії до виборців напередодні виборів. Мали вони на меті пропагандистський характер і були засобом ідеологічного впливу на маси, способом консолідації їх навколо програми майбутньої діяльності.

Можна виділити дві **процедури формування виборчих платформ**:

По-перше, характерна для класичних партій-комітетів, залишає право опрацювання передвиборчої платформи окремим кандидатам. Партія або не має своєї окремої програми, або її програма обмежується окремими передвиборчими гаслами. Це надає кандидатам значної свободи в трактовці власної програми.

Відповідає дана ситуація такому типу партії, яка є слабо зорганізованою й об'єднаною навколо окремих популярних кандидатів. Така система характерна для американських партій (тут лише перед президентськими виборами партією формально затверджується виборча програма). У реальності над своєю виборчою програмою працює переважно сам кандидат і його виборчий штаб.

По-друге, формування виборчої програми партійним керівництвом і надання цьому процесу загальнопартійного характеру, який також виконує й мобілізаційну функцію. Кандидати від партії після прийняття цієї програми мають обов'язок її пропагувати та інтерпретувати, не змінюючи суті. Цей тип формування виборчої програми переважає у сучасних європейських партіях.

Там, де парламентські вибори ведуть ще і до виборів глави уряду, особлива роль у формуванні програми належить лідеру політичної партії. Така особлива **роль партійного лідера** зумовлена значним розвитком останнім часом засобів масової інформації і перетворенням партійного лідера на символ партії. Це надає виборчому процесу певний надпартійний характер.

Голосування за партію та її кандидатів автоматично означає підтримку їх виборчої програми. У такий спосіб через загальні вибори відбувається вираження формальної волі населення з приводу подальшого розвитку суспільства. Власне в цьому і полягає одна із важливих функцій політичних партій — формулювання і вираження волі суверенного народу. Це є особливою соціальною функцією політичних партій, яка відрізняє їх від решти соціальних організацій.

Мобілізаційна діяльність партії має на меті слугувати насамперед створенню колективної самоідентифікації, пункту бачення й орієнтації членів чи симпатиків партії, що веде до стру-

ктуризації виборців. На характер виборчої стратегії впливають не лише політичні прагнення, але й конкретні умови, в котрих їм доводиться працювати. Може вона набирати характер наступальної стратегії, коли партія намагається розширити масштаби впливів і здобути підтримку виборців серед нових сегментів електорату. Оборонна стратегія спрямована на збереження існуючого статус-кво і захист попереднього становища, коли йдеться про відсоток контрольованого електорату.

Принциповий вплив на зміст виборчої стратегії може мати *характер виборчого ринку*, а особливо такі його параметри, як рівень організованості, відкритість, а також домінуючий стиль політичної конкуренції.

Один із принципових елементів виборчої інфраструктури — фінансування виборчих кампаній. Сучасне законодавство західних країн виходить із принципу множинності суб'єктів фінансування виборчих кампаній. Наприклад, згідно з федеральним законодавством США у них існує п'ять джерел, які кандидати можуть використовувати для фінансування виборів: скарбниця США (для кандидатів у президенти), пожертвування окремих громадян, пожертвування політичних партій, пожертвування комітетів політичних дій, власні збереження кандидатів.

В європейських країнах, як правило, залучається державне і недержавне фінансування виборчих кампаній. У Франції держава бере на себе витрати, пов'язані з організацією й діяльністю виборчих комісій, а кандидатам, які одержали не менше, як 5 % голосів виборців, відшкодовуються витрати, які вони задіяли на проведення своєї агітації.

Фінансування виборів в Україні передбачає залучення як державних, так і недержавних джерел. Під час виборчої кампанії кожний кандидат у президенти може мати особистий виборчий фонд розміром 10 тисяч мінімальних зарплат, сформований із власних коштів, коштів політичних партій, пожертвувань громадян (розмір внеску однієї юридичної або фізичної особи не повинен перевищувати 100 мінімальних заробітних плат).

Висновки. Зв'язки з громадськістю існують об'єктивно у будь-якій організації в різних сферах суспільного життя. У політиці цей вид діяльності має суттєвий вплив на рівень демократичності суспільства і стабільність суспільства. Важливо, щоб публік рилейшнз мали зважений характер, відповідали визначеним етичним принципам, здійснювалися в інтересах громадянського суспільства на засадах свободи слова. Відповідальність за це несуть політичні партії, що висувають політичні програми і тим самим зобов'язуються перед прихильниками дотриматись передвиборчих обіцянок.

Завдання для контролю знань

Запитання

1. Назвіть п'ять особливостей зв'язків із громадськістю у політичній сфері.
2. Назвіть десять політичних гасел із вітчизняної чи світової політичної практики, що, на ваш погляд, є найуспішніми.
3. Назвіть відмінності політичних і комерційних зв'язків із громадськістю за одним із таких критеріїв:
 - суб'єкти зв'язків із громадськістю (хто є замовником, розробником і виконавцем PR-заходів);
 - об'єкти зв'язків із громадськістю (на кого спрямовані ці заходи);
 - мета зв'язків із громадськістю;
 - використовувані засоби;
 - можливі результати.
4. Визначте тип іміджу відомих політиків за різними критеріями.
5. Виконайте творчі завдання у групах:
 - дайте назву і спрямування власної політичної партії;
 - розробіть символіку партії;
 - оберіть лідера і сформууйте його імідж;
 - підготуйте і виголосіть презентацію на одну хвилину. Прес-секретарю оголосити заплановані напрями агітації й інформування населення.
6. Проаналізуйте уривки з програми політичної партії і визначте:
 - ідеологічну основу програми цієї партії;
 - місце партії в партійно-політичному спектрі;

- соціальну базу;
- пріоритети економічної політики;
- зовнішньополітичну орієнтацію;
- реалістичність програми;
- переваги і недоліки.

Приклади уривків із програм політичних партій.

«Основне завдання державної політики — встановлення соціального стандарту споживання, який включатиме придбання житла, вартість комунальних послуг, освіти, лікування, харчування».

«Наше завдання — реальне підвищення зарплат учителям, лікарям, працівникам сфери культури до рівня середньої в економіці; піднесення престижу працівників наукової сфери; надання працівникам закладів культури, вчителям і лікарям статусу державних службовців і додаткового окладу до щорічної відпустки на оздоровлення».

«Для стабільності у фінансовій сфері держава має забрати в держвласність проблемні банки та налагодити рефінансування їх з боку НБУ. Коли банки почнуть кредитувати, отримаємо зміни в реальному секторі економіки, підприємстві».

«Ми обіцяємо реальне виконання конституційної норми щодо доступності й безоплатності вищої освіти, збільшення розміру стипендій до рівня середньої заробітної плати. Відмінникам навчання — подвійний розмір стипендій».

7. Визначите тип партії за уривками із попередньої вправи і наведіть як приклад — одну з відомих партій такого ж типу.

8. Яку політичну партію ви вважаєте найуспішнішою? У чому секрет її успіху?

9. У чому полягає роль партійної програми в структурі зв'язків із громадськістю?

10. Розкрийте взаємозв'язок іміджів політичного лідера і партії, яку він представляє.

Тема рефератів

1. Особливості зв'язків із громадськістю у політичній сфері.
2. Завдання і функції сучасних політичних консультантів зі зв'язків із громадськістю.
3. Співвідношення понять політичних зв'язків із громадськістю, політичної реклами, політичного маркетингу.
4. Імідж політичного лідера.
5. Імідж політичної партії.

Література

1. *Акаймова А.* Політична комунікація як процес взаємодії політичних суб'єктів / Акаймова Анжела // Політичний менеджмент. — 2011. — № 1.
2. *Алескеров Ф.Т.* Выборы. Голосование. Партии. / Алескеров Ф.Т., Орешук П. — М. : Academia, 1995.
3. *Готун А.* Основні концепції дослідження комунікації в політичній системі суспільства / Андрій Готун // Політичний менеджмент. — 2011. — № 1.
4. *Дюверже М.* Политические партии / М. Дюверже ; [пер. с франц.]. — М. : Академ. проект, 2000.
5. *Иванова Т.* Политический PR : [учеб.-метод. пособие] / Иванова Т. — К. : ЦВП, 2006.
6. Конституція України / Верховна Рада України. К. : Парламентське видавництво, 2007.— (Бібліотека офіційних видань).
7. *Кочубей Л.* Політичне лідерство і PR-діяльність / Кочубей Л. // Політичний менеджмент. — 2006. — Спецвип.
8. *Кочубей Л.О.* PR у політичній сфері : підручник / Кочубей Л. — К. : ПіЕНД, 2013.
9. *Олещук П.* Ефективність інтернет блогу як засобу політичної комунікації / Олещук П. // Політичний менеджмент. — 2010. — № 3.
10. *Ольшанский Д.* Политический PR / Ольшанский Д. — СПб. : Питер, 2003.
11. *Панарин И.* Информационная война, PR и мировая политика : [учеб. пособие для студ., обуч. по спец. 350400 «Связи с общественностью»] / Панарин И. — М. : Горячая линия-Телеком, 2006.
12. *Преснякова Л.А.* Структура личностного восприятия политической власти / Преснякова Л. А. // Полис. — 2000. — № 4.

13. Про політичні партії в Україні : Закон України [станом на 24.03.2006; з останніми змінами, внесеними Законом № 2777-IV від 07.07.2005] / Верховна Рада України. — К. : Парламентське видавництво, 2006. — (Серія «Закони України»).
14. *Романюк А.* Партії та електоральна політика / Романюк А., Шведа Ю. / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка ; Центр політ. досліджень. — Л. : Астролябія, 2005.
15. *Тихомирова Є.* PR-формування відкритого суспільства / Тихомирова Є. — К. : Наша культура і наука, 2003.
16. *Шведа Ю.* Теорія політичних партій і партійних систем / Шведа Ю. — Л. : Тріада плюс, 2004.
17. *Яковлев Д.В.* Політична взаємодія як комунікативний процес: медіатизація, демократизація, раціоналізація / Д. В. Яковлев. — Л. : Астропринт, 2009.

ТЕМА 11. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ І МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

1. Зв'язки з громадськістю в органах державної влади і місцевого самоврядування як атрибут демократичного суспільства.
2. Завдання і структура служб зі зв'язків із громадськістю при органах державної влади.
3. Методи комунікації між органами влади і населенням.

Після вивчення матеріалу теми студент знатиме: функції PR в органах державної влади (забезпечення легітимності політичної влади і підтримки державних рішень, організація опитувань громадської думки, інформування громадськості про сутність і наслідки державних рішень, консультативно-роз'яснювальна робота представників влади, арбітраж у вирішенні суспільних суперечностей, підвищення політичної культури населення і проведення освітніх заходів); особливості діяльності служб зі зв'язків із громадськістю при органах державної влади; основні форми і методи комунікації між органами влади та населенням.

Після опанування теми студент вмітиме: аналізувати роботу служб зі зв'язків із громадськістю при органах української влади, визначати їхні слабкі сторони і виробляти рекомендації стосовно вдосконалення взаємозв'язку органів влади та інститутів громадянського суспільства.

Терміни і поняття до теми: зв'язки з громадськістю в органах державної влади, імідж органу державної влади, прес-центр, речник.

1. Зв'язки з громадськістю в органах державної влади і місцевого самоврядування як атрибут демократичного суспільства

Комунікація між представниками влади і громадянами — це важливий атрибут розвиненої демократичної держави. Налагоджений взаємозв'язок у цій сфері суспільного життя дозволяє зняти соціальну напруженість, вирішувати соціальні конфлікти мирним шляхом, ефективніше реалізувати державні рішення. Тому зв'язки з громадськістю в органах державної влади в європейських державах відомі ще із середини XIX ст. Батьківщиною PR вважаються США, а за останні шістьдесят років ця діяльність знайшла визнання і в багатьох країнах світу. У нашій державі лише від початку 90-х років XX ст. усвідомили значення PR в органах влади.

Мета PR для органу державної влади — встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних інтересів і досягнення взаєморозуміння між громадянами і державною владою, що засноване на природі, знанні та повній інформованості.

Функції PR стосовно уряду не мають політичного спрямування. Перед публік рилейшнз у цьому разі стоять такі завдання: по-перше, регулярне надання інформації про роботу, плани та успіхи уряду; по-друге, інформаційно-виховна функція, спрямована на просвітницьку діяльність у питаннях законодавства, права і різних аспектів повсякденної роботи уряду; по-третє, інформування міністрів і керівників комітетів про реакцію суспільства на ту політику, яку вони провадять.

Теорія в галузі PR у різних країнах одна й та сама, а практичне їх застосування не однако-ве, тому що вони переважно залежать від економічних факторів, ділових традицій, мови, культури і релігії.

Зростання ролі телебачення, радіо, поява Інтернету потребує створення окремої служби поширення інформації про дії уряду в електронних засобах масової інформації (програми на зразок «Уряд. Час дій») та в Інтернеті.

Служба реклами займається створенням кінофільмів (відеофільмів), підготовкою плакатів, афіш, рекламних брошур та інших матеріалів, працює в контакті з місцевою владою, різними міністерствами і відомствами.

Діяльність служб публік рилейшнз у центральних і місцевих органах влади повинна сприяти розвитку демократії, поширенню інформованості людей про діяльність цих структур. Головна мета полягає в тому, щоб розвинути громадянську самосвідомість і виховати у людей активний інтерес до проблем, пов'язаних із центральною або місцевою владою.

Із розвитком процесів децентралізації особливої ваги набувають зв'язки з органами місцевого самоврядування. Люди виявляють зацікавленість до місцевих проблем, коли ці проблемами зачіпають їхні інтереси. Фахівці вважають, що місцевий орган влади — це колективна відповідальність, яка потребує ділового партнерства та співпраці громадськості та обраних

(призначених) відповідальних осіб, а паблік рилейшнз — це найефективніший засіб досягнення такої співпраці.

Завдання паблік рилейшнз для місцевого самоуправління (наприклад, міської чи районної рад) полягає в такому, щоб:

— постійно інформувати громадськість про політику ради та її повсякденну діяльність;

— надавати громадськості можливість висловити свою думку про нові важливі проекти, плани до прийняття остаточних рішень;

— інформувати громадськість про роботу системи місцевого самоврядування.

Найбільш важливим аспектом паблік рилейшнз завжди має бути особистий контакт працівників місцевої адміністрації з громадськістю. Місцева влада має докласти максимальних зусиль для встановлення довірчих стосунків між нею і відвідувачами.

Місцева преса — це найбільш ефективний засіб зв'язку і спілкування між місцевою владою та громадянами. Тому владі необхідно зробити все можливе, щоб установити і підтримувати добрі стосунки з редакторами та репортерами місцевих газет. Вплив місцевої преси на локальні події іноді буває значно більшим за вплив центральної.

Усі новини про роботу місцевої влади преса отримує, як правило, із звітів про проведення сесій і засідань комітетів. Коли преса публікує матеріали скандального характеру, співробітник служби паблік рилейшнз має забезпечити пресі максимальні можливості для власного розслідування. Якщо факти буде доведено, саме служба паблік рилейшнз від імені влади повідомляє про винуватців, покарання для них і про заходи, яких ужито для виправлення становища.

Крім преси рекомендується використовувати для зв'язків із громадськістю такі заходи, як організація виставок, проведення сезонних ярмарків, невеликих зібрань і лекцій, де можна поспілкуватися з людьми й отримати їх підтримку на наступних виборах.

Не треба забувати, що місцеві новини найчастіше стають стрижнем центральних новин на радіо і телебаченні. Тому робота з центральними засобами масової інформації для поліпшення іміджу місцевої влади, надання їй більшої значущості може стати визначальною.

Діяльність галузевих асоціацій не є діяльністю владних структур, але частина питань дуже схожі (візьмімо, наприклад, порядок призначення президента асоціації). Отже, майже 75 % роботи галузевих асоціацій припадає на сферу паблік рилейшнз, а саме на:

- захист інтересів членів асоціації або галузі в офіційних та напівофіційних органах і на переговорах з урядовими закладами;

- проведення статистичного та інших видів аналізу та надання інформації пресі, членам асоціації та іншим заінтересованим особам;

- організацію колективних переглядів, виставок, а також проведення конференцій і зустрічей;

- надання інформації про експортні можливості, консультування з питань діяльності на зарубіжних ринках;

- видання журналів, бюлетенів, доповідей як для окремих членів асоціації, так і для споживачів поза межами галузі;

- організацію зйомок кіно- і відеофільмів та пошук інших форм рекламування для збільшення кількості членів асоціації, пропагування підприємств та їхньої продукції поза межами галузі.

Уже звичною стала практика призначення на посаду президента добре відомої людини, яка б виступала перед аудиторією з роз'ясненням цілей і завдань асоціації. Це пояснюється такими причинами:

— асоціація може виступати від імені всієї галузі, роблячи це безсторонньо, зважено та обережно;

— політика окремих підприємств часто має егоїстичну спрямованість, тому засоби масової комунікації схильні більше прислухатися до думки галузевих асоціацій;

— великі за розміром галузеві асоціації мають у своєму розпорядженні значні фінансові ресурси і необхідні можливості для організації реклами, проведення виставок та інших колективних заходів у інтересах асоціації в цілому. документа, проаналізувати умови, у яких він створювався;

— вивчаючи надійність, можна порівняти зміст документів, що виходять з одного джерела, при цьому вивчаючи зміни, що відбулися протягом певного часу в різних ситуаціях, можна відокремити постійні категорії від перемінних;

— в оцінці достовірності документів може допомогти аналіз виявлених помилок, що можна класифікувати на випадкові і систематичні, а останні — на свідомі і несвідомі.

Однією з головних функцій публік релейшнз органів державного управління мають бути зусилля, спрямовані на подолання перешкод, які заважають нормальним, дружнім стосункам між чиновником і громадянином. Усі персональні контакти, шляхом листування або по телефону, повинні здійснюватися настільки просто й увічливо, наскільки можливо. Для нових органів державної влади, які необізнані з методами публік релейшнз, мають бути влаштовані відповідні заняття.

Отже, до функцій PR у системі державного управління належать участь громадян у демократизації державного управління, сприяння у становленні громадянського суспільства.

Складовими формування іміджу органів державного управління повинні бути різні форми зв'язку із громадянами, суспільними об'єднаннями, політичними партіями й суспільством у цілому.

Процес розбудови іміджу органів державного управління має органічно поєднуватися з реалізацією заходів щодо структурної перебудови державного управління, яке охоплює державний апарат і його зв'язки з громадянами, суспільними організаціями, політичними партіями, підприємницькими структурами, народним господарством. Усе це в кінцевому рахунку виводить на рішення створення позитивного іміджу органів державного управління, на базі визначених у Конституції України принципів єдності державної влади.

Наступним магістральним напрямом у технології побудови міцного позитивного іміджу є здійснення комплексу заходів з його правового забезпечення, з акцентом на вирішення статусно-організаційних проблем, пов'язаних із визначенням правового статусу спеціальної служби (управління), аналогічного тому, який обслуговує центральні органи виконавчої влади.

Основною метою діяльності публік релейшнз органів державного управління є створення зовнішнього й внутрішнього соціально-політико-психологічного середовища, сприятливого для успіху організації, забезпечення необхідної поведінки цього середовища по відношенню до установи.

Серед функцій зв'язків із громадськістю в органах державної влади важливе місце посідає створення та підтримання позитивного іміджу органа державної влади. Значну увагу дослідники приділяють президенту країни як уособленню нації та представнику держави на міжнародній арені. Крім перелічених у попередніх розділах складових іміджу для інституту президентства важливу роль відіграє стиль прийняття політичних рішень.

Фахівці виділяють три **стилі прийняття політичних рішень**, проаналізувавши представницький образ американських президентів.

1. *Конкурентний стиль прийняття політичних рішень* — передбачає свідоме збудження президентом конкуренції і конфліктів між співробітниками для послаблення їх позицій і контролю над ними. Такий стиль був характерний для Теодора Рузвельта.

2. *Формалістичний стиль прийняття політичних рішень* — полягає в тому, що формально всі мають право участі в обговоренні, але після вислуховування президент одноосібно приймає рішення, завдяки чому створюється спокійна робоча обстановка. Цим стилем користувались Ейзенхауер, Д. Ніксон, Р. Рейган.

3. *Колегіальний стиль прийняття політичних рішень* — це активна участь радників у прийнятті політичних рішень. Такий стиль був притаманний Дж. Кеннеді.

Дж. Д. Барбер у книзі «Президентський характер» на основі історичних і біографічних матеріалів розглядав психологічну структуру особистості американських президентів.

Виходило, що особистість президента складається з трьох основних елементів: стиль (звичний спосіб виконання політичних ролей), погляд на світ (первинні політично релевантні вірування, концепція соціальної причинності, людської природи й основного морального конфлікту — призма, через яку президент бачить світ), характер (життєва орієнтація).

Однак на особистість президента впливають як мінімум два аспекти політичної ситуації: владні відносини (система влади) і так званий *клімат очікувань* (основні потреби і вимоги громадян, звернені до президента). Дж. Д. Барбер виділяв три типи очікувань: по-перше, люди мають потребу у впевненості, що все буде добре, і «президент про всіх подбає»; по-друге, людям потрібно відчуття прогресу і динаміки; по-третє, їм необхідна президентська легітимність.

Дж. Барбер сформулював теорію президентського характеру, що може бути підсумована у такий спосіб. Кожний лідер має унікальний характер, власний набір якостей і характеристик, які можуть бути зведені до двох основних вимірів.

Перший вимір, або шкала, — «активний — пасивний» — допомагає зрозуміти, яким чином і в якому рівні лідер залучений до своєї роботи. Яка тривалість його робочого дня? Чи відволікається він від проведення відпустки, щоб виконати свої службові обов'язки? Чи зайнятий він

пошуками нових поповнення своєї енергії? Чи прагне до самостійного виконання тих завдань, які в іншому випадку могли б бути покладені на плечі підлеглого йому персоналу?

Другий вимір — «*позитивний* — *негативний*» — допомагає зрозуміти не тільки рівень і відмітні характеристики, але й внутрішнє ставлення, джерела працездатності лідера. Позитивна орієнтація означає, що лідер одержує задоволення від своєї праці.

Найбільш сприятливою для президентства Дж. Барбер вважав комбінацію «активний — позитивний», найбільш несприятливою — «пасивний — негативний».

Для *активно-позитивного президента* характерні такі якості, як здатність переконувати й своїй правоті навколишніх, уміння вчитися й виносити уроки із того, що відбувається навколо, реалізм і здатність передбачення, гнучкість і комунікабельність. Його мета — досягнення результату, відображаючи відносно високу самооцінку та успіх у відносинах із навколишньою дійсністю. Цей тип демонструє орієнтацію на продуктивність як цінність і здатність адаптувати свій стиль під «граючу музику». Він бачить себе в розвитку для досягнення певних цілей — тягнеться до свого іміджу. Він — раціоналіст, тому часто недооцінює ірраціональне в політиці;

Активний — негативний тип характеризується розбіжностями між інтенсивними спробами і відносно низькою емоційною винагородою за них. Створюється враження, що людина біжить від тривожності і намагається замінити її роботою. Він здається амбіційним і таким, що прагне влади. Він агресивний стосовно навколишньої дійсності, і йому важко придушувати власні агресивні почуття. «Я-Імідж» такого президента невизначений і непослідовний. Ціль — одержання й утримання влади.

Пасивний — позитивний тип — слухняний, спрямований зсередини характер, все життя зайнятий пошуком любові як нагороди за угодовство, не принципову поступку і кооперацію. Існують суперечності між низькою самооцінкою і гаданий (уявлюваний) оптимізм. Такий тип допомагає пом'якшити гостроту політики, але крихкість його надій і залежність від підтримки оточення нерідко ведуть його до розчарування в політиці. Ціль — одержання любові від людей, що його оточують.

Пасивний — негативний тип — не відрізняється ані працездатністю, ані задоволенням від своєї роботи. Почуття обов'язку компенсує низьку самооцінку і веде його в політику. Такий тип може добре бути адаптований до різних неполітичних ролей, але в нього немає ані гнучкості характеру, ані досвіду для ефективного політичного лідерства. Йому властива тенденція до споглядання, втечі від конфліктів і невизначеностей. Ціль — підкреслення своєї доплесті і самовідданості.

Важливість іміджу для державної політики можемо проілюструвати прикладом з української практики. Після першого обрання на посаду президента України Л. Кучми його оточення доклало чимало зусиль, щоб змінити імідж «директора заводу» на образ «справжнього Президента» — його вдягнули відповідно до посади, відредагували його українську мову.

Радник із питань ЗМІ одного з кандидатів у президенти на виборах 1999 року в Україні порадив Л. Кучмі відмовитись від читання тексту і застосувати для запису всіх телевізійних звернень суфлер (спеціалізована техніка, яка дозволяє створити ефект прямого спілкування із глядачем тоді, як насправді, персона в телевізорі просто читає той чи інший текст).

Тут знову слід наголосити на особистісних якостях і акторських здібностях кожного кандидата в президенти. Відомо, що навіть не кожному телевізійному журналістові вдається адаптуватися до читання з суфлера так, щоб глядач цього не помітив, і така процедура вимагає справжніх акторських талантів. Л. Кучмі як кандидату в президенти це вдалося після першої спроби, і досить вдало, що свідчить про таку рису, як спроможність швидко пристосовуватись до обставин, про неабиякі обдарування, які часом стають у нагоді політику.

Отже, зв'язки із громадськістю в органах державної влади призначені для створення і підтримки стійких позитивних комунікацій із населенням. Така взаємодія стрімко розвивається у більшості країн світу та в Україні зокрема.

2. Завдання і структура служб зі зв'язків із громадськістю при органах державної влади

Основним суб'єктом здійснення зв'язків із громадськістю в органах державної влади — це служби зі зв'язків із громадськістю і прес-центри.

Служби публік рилейшнз повинні мати право висловлювати свою думку з будь-якого питання на будь-якому рівні, а керівник служби — користуватися цілковитою довірою свого керівництва. Його думку треба обов'язково враховувати під час розробки планів діяльності уряду, а отже, керівник PR служби мати доступ до будь-якої урядової інформації.

Побудова служби PR залежить від міри важливості окремих її аспектів. Як правило, у рамках цих служб існують чотири відділи: преси, телебачення і радіо, реклами і брифінгів. У багатьох міністрів є спеціальні приймальні для зустрічей з представниками громадськості, організація роботи в яких також входить до обов'язків персоналу PR служби.

Необхідно, щоб міністерства і відомства планували свою діяльність щодо зв'язків із громадськістю з урахуванням генеральної лінії уряду, взаємно пов'язували свої плани, щоб не було дублювання. Координація діяльності на цьому рівні влади входить до функцій одного з міністрів або віце-прем'єрів.

Більшість консультативних фірм, що працюють на міжнародному рівні, мають представників (які займають високе становище) у Міжнародній асоціації PR, що дає їм можливість одержувати надійну інформацію в цій галузі.

У роботі з закордонними консультативними фірмами представники служби PR органів державної виконавчої влади та місцевого самоврядування мають взяти до уваги те, що в наш час конкуренція досягла такої гостроти, коли вже недостатньо лише постачати товари на ринок вчасно. Велика роль в успішному здійсненні комерційної політики належить прямій споживчій рекламі товарів і послуг, ефект від якої прямо пропорційний ступеневі впливу на думку покупців у певному регіоні. Тому основною метою PR у сфері закордонної діяльності є захист і підвищення репутації експортних товарів та послуг як всієї країни, так і окремої компанії або галузі. Загальна рекламна підтримка українських товарів за кордоном є обов'язком уряду України та всіх органів державної виконавчої влади і місцевого самоврядування.

Особлива роль у діяльності служби PR уряду належить службі брифінгів, яка є координатором збирання і поширення інформації про діяльність міністерств, відомств та уряду в цілому.

Висвітлення діяльності уряду в галузі інформації покладено на прес-секретаря прем'єр-міністра. Організаційні питання з PR уряду мають розглядатися на регулярних чи спеціальних засіданнях під керівництвом прес-секретаря, до обов'язків якого також входить координація діяльності з парламентським відділом у питаннях PR.

Зв'язки з пресою посідають значне місце в роботі урядової PR служби. Це джерело інформації для газет, популярних і спеціалізованих журналів, а також зарубіжних журналістів. Служби публік рилейшнз організують візити кореспондентів до міністерств і відомств, а також прес-конференції, на яких міністри і відповідальні працівники міністерств виступають з офіційними заявами і відповідають на запитання.

Основні функції відділу PR при органах державної виконавчої влади та місцевого самоврядування — це зв'язки із засобами масової інформації, зв'язки з місцевим населенням; взаємозв'язки з інформаційними центрами; створення і підтримка узагальненого іміджу органу державної влади або органу місцевого самоврядування; організація виставок, зборів і лекцій; робота на підвищення ролі й авторитету органу державного управління.

Отже, **основні завдання служби PR у державних органах на міжнародному ринку** мають бути такими: поліпшення взаєморозуміння між регіоном, який координує відповідний державний орган, і тими закордонними регіонами, з якими регіон контактує; створення суспільного обличчя державному органу, розробка заходів, скерованих на виявлення і ліквідацію неправдивих відомостей, чуток чи інших джерел непорозуміння; поширення сфери впливу державних організацій засобами відповідної реклами, виставками, відео- і кінопоказами; запровадження будь-яких дій, спрямованих на поліпшення контактів між громадянами чи організаціями.

Для виконання цих завдань слід створювати розгалужену систему, до якої будуть входити служби PR, створені при державних органах влади, відділи зовнішніх зв'язків, а також консультанти з PR, що працюють в єдиній міжнародній системі великих і малих консультативних фірм.

3. Методи комунікації між органами влади і населенням

Діяльність PR в організації можна здійснювати кількома напрямками, орієнтованими на різні кола громадськості (широку чи місцеву громадськість) або на досягнення встановлених цілей (побудову іміджу установи, подолання кризових явищ та ін.).

Основними сферами і напрямками діяльності PR є робота із засобами масової інформації (відносини із широкою громадськістю), відносини з підприємствами, установами, організаціями, партіями, рухами, фондами, з місцевою громадськістю, місцевими органами управління, стосунки з інвесторами, управління кризовими ситуаціями.

Дослідник В. Бебик пише: «З формуванням державних структур незалежної України по-стала проблема заповнення ідеологічного вакууму і формування єдиної системи пропаганди цінностей та постулатів новоствореної держави. У цьому плані PR-служби облдержадміністрацій об'єктивно залишилися більш консервативними (з психологічної точки зору), ніж відповідні служби у міністерствах, відомствах і центральних установах».

Ключовим елементом роботи з PR є вплив на рівень громадської думки. Більшість акцій паблік рилейшнз проводиться для того, щоб переконати людей змінити свою позицію в якомусь питанні, сформуванню громадську думку, коли вона відсутня, зміцнити усталені настрої населення.

У сфері урядового PR, урядової комунікації, урядових зв'язків із пресою ми маємо принаймні два ключові напрями. У першу чергу — американський, який можна окреслити одним реченням: PR необхідний для того, щоб уряд говорив в один голос. Цим наголошується на важливості PR для внутрішньої урядової організації й управління у запобіганні інформаційних збоїв і контраверсійних комунікаційних процесів у самому уряді.

Іншими словами, коли один із вищих чиновників висловлює власну точку зору, її часто сприймають як загальну позицію уряду, хоча цей службовець, можливо, і не мав цього на меті. У такому разі інший урядовець виступає із запереченням. Для запобігання таких інформаційних збоїв і спрямована американська стратегія одного голосу — стратегія захарачення комунікаційних каналів величезною кількістю нерівноцінної інформації як важливої, так і другорядної. В загальному інформаційному просторі відбувається так зване *за шумлення комунікаційних каналів*, при якому споживач вже не може зрозуміти, що є першочерговим, а що є другорядним.

Друга загальносвітова тенденція — це використання так званої *британської системи*, яка проіснувала у Великобританії до кінця 1990-х років. Ця система ґрунтувалася на інформаційній закритості виконавчої влади. Так історично склалося, що британський парламент завжди був надзвичайно відкритим: постійно відбувалися прямі трансляції майже всіх парламентських обговорень. Натомість уряд залишався в тіні, не намагаючись привернути увагу мас-медіа до своєї діяльності. За інформування преси і громадськості відповідала одна людина — речник прем'єр-міністра. Зрозуміло, що в сучасних умовах він фізично не міг виконувати весь обсяг роботи, і тому сьогодні в Британії речник намагається запозичити американську систему урядової комунікації одного голосу.

Конфлікт між владою і пресою — це конфлікт постійний і невичерпний. Віце-президент США Дік Чейні у 1980-х роках адресував американській пресі дуже злу тираду, яка є правильним діагнозом для всієї преси. Чейні сказав, що журналістів цікавить не найважливіша державна інформація, а конфлікт в уряді, конфлікт між відомими особами під час урядового засідання. На підтвердження своїх слів навів приклад переговорів з Радянським Союзом про роззброєння та укладення міжнародних торговельних угод.

Вислів Чейні широковідомий, і тут, на жаль, — велика доля істини. Завдання мас-медіа полягає в пошуку сенсацій і в першу чергу — конфлікту. Недарма ж говорять, що добра новина — це відсутність новини. У такому сприйнятті винні і журналісти, і пересічні громадяни, оскільки ми — аудиторія мас-медіа: читачі, глядачі, слухачі, — передусім звертаємо увагу на негативну інформацію, а вже потім цікавимося позитивною.

PR — це система внутрішньої урядової комунікації. Приклади багатьох країн дають можливість стверджувати, що налагодження інформаційного обміну в уряді дозволяє підвищити інформаційну ефективність й уникнути таких неприємних речей, як суперечливість інформації і захарачення інформаційних каналів. Цього можна досягти завдяки ефективній роботі управління, відділу або конкретної особи, яка збирає інформацію з усіх підрозділів, опрацьовує її та передає засобам масової інформації в належному вигляді. Таким чином випереджаються збої, інформація поширюється всередині організації, а кожен працівник знає, що відбувається в будь-якому з управлінь чи в департаменті і може при нагоді скористатися цією інформацією.

Існують інші ефективні прийоми урядового спілкування з пресою. Це неформальні зустрічі з головними редакторами, на яких можуть бути поставлені будь-які запитання, висунуті претензії, сформульовані проблеми. Саме ця неформальність зустрічі і дозволяє відшукати спільну мову, вирішити конфліктну ситуацію, порозумітися. Сьогодні такі зустрічі стали надто популярні.

Крім того, часто застосовують такий метод, як формування журналістського пулу — акредитація журналістів при урядовому відділі інформації, запрошення їх на місце подій або надання інформації в першу чергу. Ця форма ефективна, але має й недоліки, оскільки викли-

кає як заздрощі з боку колег, так і звинувачення в заангажованості і необ'єктивності «підкормлених» журналістів, якими, мовляв, маніпулює уряд.

Слід виділити три **основні канали комунікації, завдяки яким формується імідж будь-якої державної організації**. Перша група — офіційні канали, друга — неофіційні, третя — напівофіційні канали. Отже, розглянемо суть методики, застосовуючи яку можна швидко визначити імідж тієї організації, в якій ви працюєте.

Відповідно до цієї методики виділяють 12 основних ознак, за якими формується імідж державної організації.

Перша — це висвітлення діяльності цієї організації на телебаченні. Причому тут не має значення, позитивна чи негативна інформація про організацію превалює. Значення має той факт, що ця установа періодично згадується у випусках теленовін. Друга ознака — це висвітлення діяльності цієї організації на державних каналах радіо, на радіостанціях FM-діапазону. Третьою ознакою є висвітлення діяльності організації в газетах і журналах. Знову ж таки не має значення, з'являються статті про цю організацію переважно в державних чи в приватних друкованих виданнях. Наступна ознака — висвітлення діяльності цієї організації в мережі Інтернет. У сучасному суспільстві це є обов'язковою умовою формування іміджу будь-якої організації, у тому числі й в Україні. Найчастіше організація має або власну веб-сторінку, або веб-портал, або інформацію про цю організацію можна відшукати в мережі Інтернет.

Перераховані характеристики становлять певну групу тих ознак, які стосуються формування іміджу цього закладу ЗМІ. Далі я перерахую візуальні ознаки. П'ятою є вигляд будови, в якій розміщується організація. Якщо будинок має презентабельний вигляд, відповідно формується позитивний імідж організації. Якщо зовнішній вигляд не викликає довіри в людей, найчастіше формується негативний імідж. Наступна ознака — наявність охорони. Коли на вході до офісу будь-якого відвідувача зустрічає охоронець, це свідчить на користь позитивного іміджу. У разі відсутності охорони імідж ризикує стати негативним.

Інтер'єр будинку є сьомою ознакою. Скажімо, у приміщенні підібрані зі смаком гарні речі, продумане оформлення інтер'єру — це свідчить про добрий смак керівників організації. В інших офісах видно, що інтер'єр вимагає оновлення, а це, безумовно, буде негативно впливати на іміджу.

Наступну ознаку — ставлення до відвідувачів, формують перші особи цих державних організацій, їх заступники і прості службовці. Після візиту до будь-якої організації людина розповідає про це своїм знайомим, співробітникам, сусідам, формуючи в такий спосіб імідж організації.

Дев'ятою ознакою є чутки. Це явище має як психологічні, так і соціологічні аспекти. Чутки циркулюють у суспільстві, у тому числі й у державних організаціях. І від того, мають ці відомості позитивний чи негативний характер, залежить імідж організації серед громадян країни.

Третю групу каналів комунікації становлять напівофіційні канали: демонстрації, мітинги і пікети — чи на підтримку даної державної організації, чи покликані висловити протест стосовно її діяльності. Причому характер виступу має другорядне значення, головне, що люди реагують на дії, здійснювані організацією.

В Україні ще не вироблена навіть загальна схема інформаційних стосунків між органами місцевого самоврядування і громадами. Хоча перші кроки вже зроблено. Загальна логіка вирішення цих проблем закладена у Конституції України і Законах України: «Про інформацію», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства» та ін.

Однак практичний досвід показує, що без наукового підходу, без врахування загальнонаціональних і місцевих особливостей, у тому числі економічних, соціальних, політичних, історичних, ментальних і психологічних, знайти правильне рішення буде вкрай важко.

Ми не дарма згадали про різні чинники, котрі суттєво впливають на розуміння громадянами здійснення державної влади та місцевого самоврядування. Адже Україна не однорідна у своєму ставленні до влади. Навряд чи можна пропонувати для усіх громадян, громад уніфіковану модель інформаційної діяльності. Отже, назвемо загальні принципи інформаційних основ функціонування місцевих органів самоврядування.

У вересні 1995 р. група фахівців Інституту демократії ім. Пилипа Орлика, досліджуючи стан місцевого самоврядування у деяких містах України, вказала на однаковий набір способів взаємного спілкування органів місцевого самоврядування з громадськістю:

- зустрічі з трудовими колективами;
- зустрічі з виборцями за місцем проживання;
- особистий прийом керівництва;
- листування;
- виступи у ЗМІ.

Отже, емпіричний і теоретичний досвід підказує, що інформаційною основою функціонування органів самоврядування з мас-медіа повинні бути прямі і зворотні інформаційні зв'язки.

Прямі зв'язки — це комплексний інформаційний потік, спрямований на територіальну громаду, який стосується діяльності органів самоврядування, загальної ситуації у місті, планів і перспектив розвитку.

Цей тип комунікацій має забезпечувати діяльність інформаційних служб органів самоврядування за допомогою таких форм підготовки і оприлюднення інформації:

- випуск і розповсюдження бюлетенів (спеціальних бюлетенів), прес-релізів, оглядів, інформаційних збірників, експрес-інформації;
- проведення прес-конференцій, засідань круглих столів, брифінгів, організації інтерв'ю у ЗМІ з керівниками органів місцевого самоврядування;
- забезпечення виступів у ЗМІ керівників органів місцевого самоврядування у тематичних програмах, рубриках;
- поширення найважливішої інформації про діяльність органів місцевого самоврядування: річних звітів, проектів бюджету за методом «до кожної поштової скриньки».

Зворотні зв'язки — комплексний потік інформації від територіальної громади, підприємств і установ, а також від ЗМІ — до органів місцевого самоврядування, що стосується конкретних важливих проблем, пов'язаних із функціонуванням міста, оцінкою ситуації в різних галузях життєдіяльності міста та конкретних рішень місцевої влади, рівнях їх виконання.

До зворотних зв'язків можна зарахувати: звернення і пропозиції громадян; прямі ефіри, «гарячі лінії», відкриті у ЗМІ; аналіз і узагальнення інформації ЗМІ; система соціологічного моніторингу.

Висновки. Зв'язки з громадськістю в органах державної влади відіграють важливе значення у функціонуванні будь-якої політичної системи та процесах демократизації суспільства. Виконання цих завдань відбувається на постійних засадах і професійних основах спеціальними інституціями — прес-службами і відділами зі зв'язків із громадськістю, виконуючи різноманітні функції, зокрема: проводять роз'яснювальну роботу через ЗМІ і безпосередні контакти, організують спеціальні заходи, сприяють створенню і підтриманню позитивного іміджу органу державної влади.

Завдання для контролю знань

Запитання

1. З якою метою створюються служби зі зв'язків із громадськістю при органах державної влади?
2. Які існують методи комунікації між органами влади і громадськістю?
3. Чому, на ваш погляд, склався негативний імідж органів державної влади в Україні?
4. Дайте власну оцінку іміджу перших президентів України.
5. За допомогою яких комунікацій можна покращити сучасний імідж органів державної влади в Україні?
6. Яким чином ви як громадянин України можете вплинути на органи державної влади?
7. У чому полягає відмінність зв'язків із громадськістю в органах державної влади і місцевого самоврядування?
8. Яку роль відіграють відділи зі зв'язків із громадськістю при органах державної влади?
9. Напишіть відкритий лист до прес-служби певного органу державної влади (на ваш вибір) з пропозиціями про вдосконалення їх роботи.
10. Складіть перелік напрямів роботи служб зв'язків із громадськістю в органах державної влади та оцініть їхню ефективність в Україні.

Література

1. PR в органах державної влади і місцевого самоврядування : монографія / О. Бабкіна, В. Басалюков, В. Бебик [та ін.] ; за заг. ред. В. Бебика, С. Куніцина. — К. : МАУП, 2003.
2. *Акаймова А.* Політична комунікація як процес взаємодії політичних суб'єктів / Акаймова Анжела // Політичний менеджмент. — 2011. — № 1.
3. *Бебик В.* Три українські президенти (психологія політичного лідерства) / Бебик В., Трач Н. // Віче. — 2006. — № 11.
4. *Дем'яненко Б.* Генезис інституту президентства в Україні: підсумки президентської каденції Л. Кравчука, Л. Кучми, В. Ющенко / Дем'яненко Б., Дем'яненко В. // Сучасна українська політика. — 2011. — Вип. 23.
5. *Иванова Т.* Политический PR : [учеб.-метод. пособие] / Иванова Т. — К. : ЦВП, 2006.
6. *Королько В.* Передвиборча комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 1.
7. *Кочубей Л.О.* Виборчі технології : навч. посібник / Кочубей Л.О. — К. : Український центр політичного менеджменту, 2008.
8. *Ольшанский Д.* Политический PR / Ольшанский Д. — СПб. : Питер, 2003.
9. Про вибори Президента України : Закон України від 05.03.1999 (ред. станом на 24.10.2012) / Верховна Рада України. — Офіц. вид. // Відомості Верховної Ради України. — 1999. — № 14.
10. Про місцеві Ради народних депутатів та місцеве і регіональне самоврядування : Закон України від 7.12.1990 / Верховна Рада України. — Офіц. вид. // Відомості Верховної Ради УРСР. — 1991. — № 2.
11. *Серант А.* Зв'язки з громадськістю у системі місцевих органів влади / Серант А. — Л., 2008.

ТЕМА 12. ЛОБІЮВАННЯ, ЙОГО СУТНІСТЬ, ПРАВОВІ ОСНОВИ ТА ФУНКЦІЇ

1. Сутність та основні різновиди лобіювання як сфери зв'язків із громадськістю.
2. Функції та методи лобіювання.
3. Правова регламентація лобістської діяльності.
4. Лобіювання на міжнародному рівні.

Після вивчення матеріалу теми студент знатиме: сутність лобіювання, його правові основи, а також позитивні і негативні функції.

Після опанування теми студент вмітиме: розрізняти правомірні і нелегітимні методи лобізму; аналізувати слабкі сторони лобіювання і механізми оптимізації лобістської діяльності в Україні.

Терміни і поняття до теми: групи тиску, лобізм, пряме і опосередковане лобіювання.

1. Сутність та основні різновиди лобіювання як сфери зв'язків із громадськістю

Випробуваними засобами впливу зацікавлених груп на курс державно-політичних інститутів і політичних партій є **лобіювання**¹, або прийоми, за допомогою яких зацікавлені групи домагаються реалізації своїх цілей, або здійснення тиску на законодавців і державних чиновників для прийняття рішень на користь зацікавлених осіб, кіл.

У наукових дослідженнях до розуміння поняття «**політичне лобіювання**» склались принаймні кілька підходів.

По-перше, це особлива система організації і представництва окремих груп суспільства, що передбачає взаємодію приватних і суспільних інтересів. Політичне лобіювання постає як інститут політичної системи, створений для забезпечення потреб окремих груп інтересів.

По-друге, це сукупність способів і методів впливу на владу. Цей підхід пояснює політичне лобіювання як процес просування різними суспільними групами своїх вимог в органах влади й управління. Зміст такої діяльності полягає у переконанні інституції, що приймає рішення у його доцільності і необхідності з позицій суспільного блага. Така система організованого впливу на владу потребує відповідних стратегій, технологій і прийомів, які і розкривають сутність політичного лобіювання.

По-третє, це своєрідний механізм прийняття й ухвалення політичних рішень як на державному, так і регіональному рівнях. У складному механізмі прийняття політичних рішень політичне лобіювання діє як його неформальна складова, пов'язана із перерозподілом сил і впливу, ціннісних орієнтацій, ресурсів влади.

По-четверте, це специфічний вид PR, механізм посередницької діяльності, пов'язаний із комунікаціями різних соціальних груп і організацій з представниками влади для захисту своїх інтересів під час прийняття різних рішень. Оскільки, з одного боку, зростає потреба недержавних організацій налагоджувати добрі стосунки з державними установами та чиновниками (для цього у межах своїх управлінських структур створюють спеціальні підрозділи з питань зв'язків з органами державної влади), з другого — держава також все більше прагне різноманітними шляхами проникнути в усі сфери діяльності приватних організацій. Отже, політичне лобіювання розглядається насамперед як організовані спроби налагодження прямого і зворотного зв'язку суспільства і держави. Інколи політичне лобіювання ще називають PR у дії.

По-п'яте, політичне лобіювання розглядається як інструмент маніпулювання органами державної влади.

Таким чином, тиск груп інтересів на владу може розглядатися як інститут, так і процес, але наразі постає необхідність використовувати окремі поняття — «лобізм» і «лобіювання».

Політичний лобізм² — інститут представництва і реалізації інтересів різноманітних суспільних груп шляхом впливу на рішення органів державної влади.

¹ *Лобіювати* — здійснювати тиск на законодавців і державних чиновників для прийняття рішень на користь зацікавлених осіб, кіл.

² *Лобізм*, або *лобі*, — система контор і агентів монополій при законодавчих органах, що чинять тиск на законодавців і чиновників на користь того або іншого рішення.

Політичне лобіювання — це процес, пов'язаний із діяльністю груп тиску на органи державної влади для забезпечення власних інтересів чи інтересів тих суспільних груп, які вони представляють.

Виникнення лобізму прийнято пов'язувати з появою організованого суспільства, політики, держави. Становлення ж його як політичного інституту відбувається у ході наступних важливих соціально-політичних змін: диференціації суспільних інтересів, розширення можливих шляхів доступу до влади, розвитку таких інститутів демократії, як політичний плюралізм, гласність, конкуренція і рівність можливостей.

Слово «лобізм» має латинське походження — так у Стародавньому Римі називали проходи, відкритий коридор, галереї. Уже з XVI ст. — це назва вестибюлю і двох коридорів у приміщенні Британського парламенту, призначених для відпочинку, де представники різних зацікавлених груп проводили час, сподіваючись поспілкуватися із законодавцями, аби вплинути на голосування. Іноді історію лобізму відраховують від 1215 р., коли король Англії гарантував своїм баронам право протестувати проти порушення їх прав. З одних джерел відомо, що термін «лобісти» ввели в журналістів, які збиралися в lobbies — у вестибюлях Палати общин.

З інших джерел — «lobbies», що у перекладі з англійської означає закриті приміщення для прогулянок, коридор, вестибюль, кулуари, де зі своєю командою мав зазвичай відпочивати президент США Вілліс Грант. Там його міністри і сенатори зустрічалися з різними людьми, слухали прохання й обіцяли їх виконати.

У середині XIX ст. лобізм набув особливого політичного відтінку. З кінця 1820-х років поняття «лобізм» у США почали використовувати для позначення груп інтересів, які прагнули вплинути на рішення законодавчої влади. Подальші зміни у політичній системі, зокрема реформи законодавчої влади, збільшили кількість і рівень впливу груп інтересів на органи державної влади, так що сьогодні у США діє один із найрозвинутіших інститутів політичного лобізму.

Столицею лобістської діяльності став Вашингтон, де зосереджені федеральні органи влади, Конгрес, Сенат, суди, юридичні та лобістські фірми, представництва компаній і корпорацій. Щорічно збільшується кількість осіб та організацій, що займаються політичним лобіюванням. За період 1975 — 2000 рр. маса зареєстрованих у сенаті лобістів збільшилась від 3 до 35 тисяч осіб, що займаються представництвом інтересів національних і міжнародних підприємницьких організацій, галузевих та асоціативних профспілкових об'єднань, різноманітних суспільних об'єднань.

У 1979 р. створена Американська ліга лобістів, однією із завдань якої було утвердити професію лобіста як самостійну, що сприяло піднесенню її авторитету в громадській думці. Сьогодні у США лобіювання є професією, закріпленою на законодавчому рівні. В Акті про відкрите лобіювання від 1995 р. терміном «лобіст»¹ позначається особа, найнята клієнтами за фінансову або іншу винагороду для надання послуг, що включають більше, ніж один лобістський контакт. У ході становлення політичного лобізму змінювалося і ставлення громадськості до цього явища — від негативного до визнання його соціально значимим, що відобразилось у прийнятті спеціального нормативного акта і 1946 р. у США був прийнятий закон про лобіювання.

Сучасний лобізм є важливим інститутом політичної системи суспільства, а лобіювання групових інтересів визнається інструментом функціонування системи плюралістичної демократії. Для повнішого розуміння цього політичного явища необхідно розуміти суб'єкти, об'єкт, форми і методи, функції політичного лобіювання, а також осмислити проблеми регулювання та ефективності тиску на владу.

Лобіювання — це організований вплив різних суспільних груп на представників влади з метою домогтися від них вигідних для себе рішень.

Лобісти мають високу кваліфікацію, у багатьох випадках добре знають свою справу, здатні дохідливо пояснити складні і важкі питання, природно, на свою користь. У коридорах влади лобісти домагаються фінансових вигід чи податкових та інших пільг для своїх клієнтів, устанавлюючи зв'язок із потрібними людьми у різного роду парламентських комітетах й установах виконавчої влади.

Нерідко лобісти виконують роль посередників в угодах між зацікавленими групами і політичними діячами, своєрідної сполучної ланки між зацікавленими групами і законодавцями,

¹ Лобіст — особа, що перебуває на службі якої-небудь великої монополії, за допомогою якої здійснюється тиск на законодавців і державних чиновників в інтересах цієї компанії.

впливаючи на формування політичного курсу уряду. Особливо більшим впливом вони користуються в США. Деякі автори навіть називають лобізм третьою палатою законодавчих установ та інтегральним елементом системи керування Америки.

У політологічній літературі існує кілька підходів до класифікації суб'єктів політичного лобіювання. За способами діяльності їх поділяють на дві групи.

1. **Власне лобісти** — групи інтересів, що безпосередньо здійснюють діяльність для задоволення і захисту своїх законних соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних, спортивних та інших потреб чи потреб своїх членів. Це можуть бути професійні спілки, організації підприємств або їхні об'єднання, громадські організації та інші об'єднання громадян, що мають право легальними способами впливати на прийняття політичних рішень. Це приклад прямої лобістської діяльності, що не передбачає залучення посередницьких структур.

2. **Професійні лобісти** — фізичні та юридичні особи, які за винагороду на замовлення певних кіл, верств або груп населення здійснюють представництво і задоволення їх інтересів. У країнах з розвинутими лобістськими традиціями (США, Великобританія, Канада, Австралія, Німеччина, Франція) активно діють спеціальні посередницькі структури, які професійно займаються лобіюванням інтересів. До них відносять професійні лобістські фірми, спеціальні лобістські групи (від 10 до 100 співробітників), котрі входять до складу практично всіх суспільних і підприємницьких організацій, а також професійні та суспільні організації, що займаються переважно лобістською діяльністю.

За рівнями лобістської діяльності (вертикальний вимір) виділяють такі види суб'єктів політичного лобіювання.

1. **Лобісти на рівні міждержавних відносин** — це впливові іноземні групи тиску, національні спільноти, держави. У багатьох полінаціональних країнах світу вагомий вплив на політичні процеси здійснюють національні групи, що виражають інтереси своїх діаспор і країн проживання. Лобіювання може здійснюватися не лише на національному і локальному рівнях влади, але й у системі глобального управління.

2. **Лобісти на рівні діяльності вищих органів державної влади.** Активними суб'єктами лобіювання стають партії, котрі не подолали визначеного виборчим законом відсоткового бар'єру і, не ставши прямим суб'єктом політики, здійснюють вплив на політику через урядові, президентські і парламентські структури. Особливо потужним є лобіювання міжпартійних робочих груп через парламентські комітети та фракції.

3. **Регіональні лобісти** — представники окремих територій, що прагнуть одержати пільги і певні переваги для своїх місцевих потреб. Матеріалізація регіональних ідеологій на політичному рівні виявляється як тиск на центральну владу з метою наблизити політику центру до інтересів регіону. Регіональне лобіювання може мати негативні наслідки, якщо тиск на центральну владу одного регіону здійснюється на шкоду інтересам іншого або всієї країни.

Наступна класифікація виділяє суб'єктів політичного лобіювання за галузевою ознакою (горизонтальний вимір).

1. **Політичні лобісти** — це фінансово-економічні та соціальні групи, котрі здійснюють політичний вплив шляхом участі у передвиборчій боротьбі.

2. **Соціальні лобісти** — це насамперед профспілки, а також ветеранські, жіночі, молодіжні, екологічні організації, тиск на владу яких залежить від економічного потенціалу галузі, яку вони представляють, особистого авторитету лідера.

3. **Економічні лобісти** — це фінансово-промислові групи, корпорації, галузеві компанії, що здійснюють політичний вплив через власну експортно-імпортну, фінансово-банківську структуру, засоби масової інформації, своїх представників в органах державної влади.

Окрему увагу потрібно також звернути на так званих *прихованих суб'єктів політичного лобіювання* (клани, мафії, родинно-земляцькі об'єднання), що не афішують свого існування, але впливають на владу і часто нелегітимними чи протиправними способами.

Перелічені суб'єкти політичного лобіювання можуть бути взаємопов'язані: наприклад, впливовість на політику прихованих груп інтересів прямо залежить від структурованості відкритих суб'єктів політики.

Окрему увагу варто звернути на об'єкти політичного лобіювання. Під об'єктами лобіювання розуміють сукупність уповноважених органів, на яких впливають суб'єкти лобіювання з метою реалізації своїх інтересів. Аналіз зарубіжного і вітчизняного досвіду свідчить, що лобіювання конкуруючими «групами впливу» своїх інтересів може здійснюватися щодо:

- розробки, обговорення і прийняття законів (законодавче лобіювання);
- здійснення прийнятих рішень і прийняття підзаконних актів (виконавче лобіювання);

- реалізації правосуддя (судове лобіювання);
- формування політики держави на державному і місцевому рівнях;
- надання державними органами різноманітних дозволів (ліцензій, гарантій, дотацій, пільг та ін.);
- з питань затвердження тарифів на енергоресурси;
- укладання угод, стороною в яких виступає орган публічної влади;
- фінансування соціальних програм.

Отже, основними об'єктами політичного лобіювання стають парламент, уряд, президентські структури, центральні органи виконавчої влади, органи державної влади на місцях, органи місцевого самоврядування, суд, правоохоронні органи.

2. Функції та методи лобіювання

Лобізм у його сучасних цивілізованих формах є широко використовуваним, легальним способом впливу і контролю різноманітних кіл та груп суспільства на апарат державної влади, особливо парламент, насамперед впливу знизу.

Як невід'ємна частина політичного життя суспільства лобіювання водночас має позитивні і негативні риси.

До позитивних функцій політичного лобіювання належать:

1) надання органам державної влади більшої гнучкості та динаміки, шляхом підсилення легітимності політичних інститутів. У процесі політичного лобіювання може відбуватись і оновлення управлінського апарату (чиновників, депутатів законодавчих органів);

2) представництво інтересів суспільства перед органами державної влади. Політичне лобіювання виконує своєрідну функцію посередника між суспільством і державою, таким чином створюючи додатковий інструмент самоорганізації та впливу громадянського суспільства;

3) впорядкування різноспрямованих суспільних інтересів шляхом зіставлення і встановлення пріоритетів (у тому числі між приватними і суспільними цінностями), що суттєво доповнює складну систему стримувань і противаг.

Існує думка, що джерелом лобіювання якраз і є необхідність регулювання групових інтересів, оскільки наслідки тиску на владу однієї групи інтересів можуть досягати масштабів усього суспільства. Але йдеться саме про легальне лобіювання, яке корелює групові інтереси і їх результати у межах легітимного поля демократичного суспільства;

4) виступає як один із засобів досягнення компромісу. Сприяючи збереженню рівноваги у суспільстві, примиренню, знаходженню спільних позицій між різними групами інтересів, політичне лобіювання ще можна визначати як інтегруючий елемент демократичної системи;

5) активізує політичні процеси, у тому числі підвищує ефективність прийняття політичних рішень. Принцип двостороннього руху у процесі ухвалення політичного рішення уможливило механізм прийняття його зверху з обов'язковим урахуванням пропозицій і поправок знизу;

6) забезпечує гласність, відкритість політичного процесу, роблячи його передбачуваним завдяки збільшенню кола політичних учасників та обмеженню всесилля апарату державної влади. Іноді методи лобістської діяльності вимагають оприлюднення перед громадкістю намірів, стратегій і тактик зацікавлених груп, що додає прозорості політичному життю суспільства, даючи додаткові можливості для його контролю;

7) інформування державних органів про стан справ у тих чи інших сферах життя, про проблеми, які потребують термінового законодавчого вирішення, розширення інформаційної бази для прийняття політичних рішень (наприклад, збір лобістом необхідної інформації про певний сектор політичного ринку, підготовка експертної оцінки з конкретного питання).

Так, сенатор-республіканець від штату Айдахо Дж. Мак-Клур із цього приводу зазначив: «Я особисто переконаний, що лобісти виконують надзвичайно корисну роль. Якщо вам потрібно дістати достовірну інформацію, якщо ви бажаєте довідатися про дихання громадської думки, телефонуйте лобістам, які підтримують певне питання, і лобістам, які виступають проти нього. Вас миттєво просвітять. Вони викладуть вам найпереконливіші аргументи з обох сторін. На мою думку, ця система спрацює».

Інформаційна функція також розкривається у створенні сприятливих умов сприйняття суспільством і конкретними групами громадськості схвалених державою законів;

8) політична комунікація між широким колом соціальних груп, з одного боку, між політичними інституціями — з другого, а також між суспільством і державою загалом. Політичне лобіювання передбачає налагодження різноманітних політичних контактів, каналів спілкування, механізми обміну інформацією, що дозволяє називати його однією з інших технологій політичного дискурсу;

9) політична соціалізація різноманітних груп суспільства, які, не маючи представників певних інтересів в органах державної влади, самі у той чи інший спосіб намагаються вплинути на політичний процес, отримують додатковий шлях участі у політичному житті суспільства, реалізації конституційних прав громадян в управлінні державними справами.

Таким чином, політичне лобювання стимулює політичну активність соціальних недержавних структур (асоціацій, громадських організацій).

Серед негативних рис політичного лобювання можна виділити такі:

1) може блокувати дійсно необхідні управлінські рішення, виступати засобом неправового впливу на органи державної влади і тим самим перешкоджати провадженню стабільної та оперативної державної політики через нескінчений перерозподіл бюджету, часту зміну пріоритетів;

2) може бути фактором розвитку і захисту інтересів окремих груп на шкоду суспільним інтересам, наприклад, задоволення іноземних інтересів на шкоду національним, і стати виявом соціальної несправедливості, призвести до дисбалансу інтересів;

4) може становити загрозу для основ демократії у такий спосіб, що інститут народовладдя буде підмінений механізмом впливу окремих владних груп. Слід враховувати й те, що групи тиску — це часто елітні групи, для яких характерні свої інтереси, які можуть відрізняються від інтересів усього суспільства. Демократичні інститути перетворюються на вагомий інструмент впливу окремих груп інтересів;

5) може створювати сприятливе середовище для корупції та зловживань. Політичне лобювання містить потенційну схильність його учасників до задоволення корисливих потреб, отже, може розглядатись як інструмент збагачення окремих верств, еліт;

б) може слугувати джерелом суб'єктивно інтерпретованої інформації, яка надається органам державної влади, що призводить до дезінформування політичних процесів.

Серед поширених форм політичного лобювання виділяють такі.

Пряме (безпосереднє) лобювання — це процес прямого захисту інтересів зацікавленої організації, коли здійснюється цілеспрямована робота з представниками інститутів влади. Пряме спілкування з органами державної влади передбачає:

- надання їм офіційних даних про організацію-клієнта, її інтереси та про наслідки, що можуть виникнути у тій сфері, в якій вона діє, якщо буде прийнято або не прийнято певний закон або постанову;

- підготовку і надання відповідним органам проектів нормативно-правових актів, документів, інформаційних матеріалів, що стосуються повноважень відповідних органів влади;

- участь в урядових, парламентських, міжнародних комісіях, діяльність яких спрямована на врегулювання окремих економічних, політичних, соціальних чи інших питань.

- виступи на обговоренні законопроектів (одна з найпомітніших для суспільства форм лобістської діяльності);

- лобювання під час призначення посадових осіб на різних рівнях влади (наприклад, голів комітетів, членів уряду, керівників місцевих державних адміністрацій) і розподіл між ними повноважень;

- організація та проведення переговорів із уповноваженими органами влади з метою обстоювання своїх інтересів (включає усні та письмові контакти);

- робота з представником виборчого округу, в якому розташована організація, інтереси якої захищає лобіст. Захищаючи інтереси організації, лобіст захищає й інтереси виборців;

- особисті зустрічі з особами, що приймають рішення. Це можуть бути як формальні, так і неформальні зустрічі: запрошення відвідати громадські заходи, спонсоровані впливовими корпораціями, громадськими організаціями і фундаціями. Такі зібрання створюють невимушену атмосферу, сприятливу для обговорення громадських справ.

Непряме (опосередковане) лобювання — цю форму лобювання ще називають місцевою (на рівні «коріння трави», що означає тиск на владу знизу за допомогою організації різних масових кампаній, через формування громадської думки):

- мобілізації громадськості на місцевому рівні на підтримку певного акта органів державної влади або протидію йому;

- організація заходів у формі широкомасштабних акцій у засобах комунікації;

- збирання підписів;

- підготовка досліджень (аналітичних, статистичних), публікацій, прогнозів, висновків, звітів, які містять конкретні пропозиції з метою вплинути на рішення уповноважених органів;

- висловлення позиції (власної або окресленої суспільної групи) про проекти нормативно-правових актів, що готуються уповноваженими органами;

— організація та участь у семінарах, конференціях, слуханнях, засіданнях круглих столів за участю представників законодавчої та виконавчої влади, що проводяться для попереднього обговорення певних рішень;

— пропагування своїх поглядів та інтересів через ЗМІ;

— організація груп, які зацікавлені у вирішенні певної проблеми, агітація їх до активних дій і виступів (написання листів, зустрічей із народними депутатами);

— публікації у газетах, журналах та інших періодичних виданнях, ініційовані та оплачені особою на підтримку законодавчого акта або протидію йому;

— прямий тиск на членів державного органу за допомогою способу так званого *штучного стимулювання кампанії надсилання листів* на їх адресу.

Важливе значення має діяльність лобіста на місцевому рівні, яка загалом включає:

- роботу з центральними і місцевими засобами інформації (поширення за їх допомогою позиції організації-клієнта, громадської думки виборців, демонструючи злободенність і соціальну значимість піднятої проблеми);

- особисте спілкування і роботу з місцевими організаціями громадськості (запрошення законодавців на зустрічі з ключовими лідерами громадської думки на місцях і на конференції чи зібрання громадськості, що організуються у виборчому окрузі, де з експертними повідомленнями виступають авторитетні представники населення);

- керування (диригування) кампаніями звернення до законодавців, державних чиновників з метою справити вплив виборців на них (надсилання листів та іншої пошти, масові візити виборців до законодавців і чиновників).

Виділяють також ще третю форму політичного лобіювання *внутрішнє лобіювання* — коли певні інтереси в органах влади захищають особи, що працюють в них чи мають до них прямий доступ.

Нерідко трапляються випадки, коли досвідчені лобісти йдуть на державну службу, а потім використовують свою офіційну посаду, щоб надавати підтримку колишнім клієнтам. Буває і навпаки, коли державні службовці залишають високі посади і стають лобістами.

Суб'єктами внутрішнього лобіювання виступають лише ті групи, які діють всередині політичної системи і володіють технологією «Know how» (знати як) + «Know who» (знати хто).

Методи лобіювання можуть суттєво різнитися залежно від прийнятих у конкретній країні норм. Якщо звернутися до практики країн англосаксонської правової сім'ї, то у США лобіювання охоплює законодавчу, виконавчу та судову гілки влади, у Канаді — виконавчу і законодавчу, але з орієнтацією на парламент.

Лобіювання в органах судової влади може здійснюватися непрямо (пропаганда у ЗМІ), а законопроекти ряду країн взагалі забороняють судове лобіювання, наприклад, у Польщі («Про лобістську діяльність»), Російській Федерації («Про правові основи лобістської діяльності в федеральних органах державної влади»), Україні («Про лобіювання в Україні»).

Виділяють ще такі *форми політичного лобіювання* — *особливі способи вираження лобістської діяльності*:

1) інформаційні контакти (усні, письмові, електронні) — інформація подається як безпосередньо адресату, так і непрямо, через засоби масової інформації;

2) тиск у вигляді громадської активності (мітингів, демонстрацій), кримінальний тиск, шантаж, погрози;

3) обмін або угода між лобістами та особами, що працюють в органах державної влади. Лобісти можуть пропонувати певну матеріальну допомогу впливовому політичному діячеві (наприклад, фінансування передвиборчої кампанії) в обмін на необхідну підтримку.

До певної міри подібна до зазначеного підходу є класифікація форм політичного лобіювання за рівнем взаємодії лобістських структур та об'єктів лобізму:

1. **Плюралістичне лобіювання** — це тиск на державні органи знизу вверх через певні суспільні групи (лобіювання як тиск на державу).

2. **Корпоративне лобіювання** — це домовленість між державним органом з певною групою, що бажає сприяння (лобіювання як угода)

Наведені форми політичного лобіювання рідко зустрічаються у чистому вигляді, частіше спостерігається їх синтез з можливим домінуванням якоїсь із форм. Наприклад, у Радянському Союзі домінувало корпоративне лобіювання, яке мало відомчо-бюрократичний характер і здійснювалося через різні ланки державної бюрократії.

Методи політичного лобіювання безпосередньо витікають із форм, їх також можна класифікувати за рядом ознак.

За рівнем легальності методи політичного лобіювання прийнято поділяти на три групи:

- 1) конституційні (не порушують правових норм);
 - 2) частково конституційні (заходи, які не порушують правові норми, але можуть їх обминати);
 - 3) неконституційні.
- За рівнем дієвості тиску на владу серед методів політичного лобіювання виділяють такі:
- 1) сильні методи: підкуп, погрози, шантаж, обман;
 - 2) м'які методи: усні і письмові звернення до депутатів, організація опитування громадської думки, складання рейтингів.

3. Правова регламентація лобістської діяльності

Сьогодні у світі функціонують дві **основні моделі правового регулювання політичного лобіювання**:

— *англосаксонська модель* (США, Канада, Австралія та деякі інші країни), котра передбачає обов'язкову державну реєстрацію лобістських організацій і визначення конкретних функцій груп тиску;

— *європейська модель* (Італія, Німеччина, Франція), за якою групи інтересів можуть впливати на владу, беручи участь у роботі комітетів і комісій при законодавчому органі.

Основна відмінність між названими моделями полягає у тому, що у першому випадку лобістські групи реєструються і щорічно звітують про діяльність та основні фінансові операції, у другому — робиться ставка на формальне включення різних груп інтересів до процесу прийняття тих чи інших рішень.

Відомі й інші підходи до врегулювання політичного лобіювання. Так, в Австрії, Голландії створений спеціальний інститут, що займається основними напрямками лобістської діяльності. Це своєрідний «лобістський парламент», котрий має чіткий юридичний статус і виконує роль консультативно-дорадчого органу, може мати вирішальний голос у законодавчому процесі.

Однак є й слабкі сторони цієї моделі, оскільки залишається відкритим питання про те, які лобістські групи мають бути представлені у цій інституції.

Правове регламентування водночас означає його легалізацію і перетворення на повноправний інститут суспільства і передбачає такі заходи:

- створити законодавчі бар'єри для зловживань та корупції;
- захистити органи державної влади від незаконного впливу;
- вивести з тіні прихованих суб'єктів лобіювання;
- сприяти підвищенню професіоналізму і рівня відповідальності посадових осіб при роботі та реалізації державної політики;
- дати можливість громадянам знати, хто і що лобіює в органах влади;
- створити ефективні механізми контролю;
- сприяти оформленню інтересів різних суспільних груп;
- визначити легальні форми лобіювання.

Однак не все поле лобістської діяльності потребує правової регламентації. Так, сюди не входить значна частина соціальних контактів, що сприяють впливу на осіб, які відповідають за прийняття рішень (це пошук партнерів для збільшення політичної ваги, вивчення громадської думки, дослідження соціологічних рейтингів із вивчення популярності об'єкта лобіювання, заходи у засобах масової інформації).

У різних країнах світу по-різному вирішують проблему регулювання політичного лобіювання. У США, наприклад, ще з 1946 р. функціонує федеральний закон про регламентацію лобістської діяльності. Відповідно до ст. 308 цього закону «будь-яка особа, що за плату або з інших міркувань веде діяльність з метою чинити вплив на ухвалення або відхилення будь-якого законодавчого акта в Конгресі, перш ніж розпочати дії в цьому напрямі, має обов'язково зареєструватися у Конгресі та в письмовій формі і під присягою надавати відомості про себе; особу, котру вона представляє та в чіх інтересах працює або виступає; термін виконання цих обов'язків; щоквартальні детальні витрати і джерела фінансування лобістських дій».

У Німеччині в Основному Законі також немає прямої згадки про лобіювання, але ефективно діє Положення про реєстрацію союзів та їх представників у Бундестазі, яке регулює діяльність лобістів у найвищому представницькому органі влади Німеччини. У Російській Федерації лобізм не врегульований на загальнофедеральному рівні, проте в Краснодарському краї з

1995 р. діє крайовий закон «Про правотворчість», одна із глав якого носить назву «Лобізм в законотворчості краю». В інших країнах лобізм прирівняний до корупції, наприклад в Індії.

З позиції правового регулювання політичного лобіювання всі держави умовно поділяють на чотири групи:

— для перших характерне існування законодавчого регулювання лобізму (наприклад, США, Канада, Японія);

— у країнах другої групи є закони, що регулюють певні аспекти лобізму (наприклад, Кодекс етики лобістів у Франції чи Положення про реєстрацію союзів та їх представників у Бундестазі у Німеччині);

— до третьої групи належать країни, у яких немає відповідного правового регулювання, але тривають активні дискусії чи обговорюються проекти законодавчих актів (наприклад, активно обговорюється ця проблема в Італії, Швеції, Польщі, Казахстані, Росії та ряді інших державах);

— до четвертої групи належать ті, в яких ця проблема не привертає належної уваги суспільства та політиків, наприклад Україна.

Існує ряд умов, які визначають ефективність політичного лобіювання:

1. Цивілізовані, законні методи лобістської діяльності. Це підвищує не лише її ефективність, але і відповідальність.

2. Інтегративність лобістської діяльності, яка дозволяє об'єднувати групи або окремих людей (включаючи колег-лобістів), інтереси яких збігаються, на підтримку ухвалення або неприйняття певного законодавчого акта чи розпорядження.

Коаліційне будівництво дозволяє об'єднати ресурси, інтелектуальний потенціал тощо і більш ефективно діяти у потрібному напрямі. Наприклад, у захисті прав жінок активно діють різні американські об'єднання (Національна жіноча організація, Американська асоціація студенток, Ліга жінок-виборців та ін.).

3. Лобістською діяльністю мають займатися професіонали. Лобісти у багатьох випадках досягають успіху або зазнають поразки залежно від того, якою мірою вони володіють знаннями з питань державного управління, законотворчого процесу, соціальної політики, формування громадської думки, загальними надбаннями науки. До того ж важливими є особисті якості суб'єкта лобіювання — авторитет, здібності налагоджувати стосунки з об'єктами впливу, подавати переконливу інформацію, з одного боку, законодавцям і державним посадовцям, а з другого — рядовим виборцям і зацікавленим громадянам. Не менш вагомим фактором є своєчасність і повнота інформації, якою оперують лобістські групи.

4. Поєднання громадського та індивідуального інтересів.

Неефективним буде обстоювання приватного інтересу, якщо це суперечить загальній системі цінностей, скажімо, порушує чиюсь свободу слова чи право на приватну власність. Позитивні аспекти лобіювання полягають у тому, щоб певний суб'єкт, захищаючи власні інтереси, досягав позитивного для суспільства результату.

Сприяючи ефективності політичного лобіювання, у багатьох європейських країнах впроваджують у дію так звані *етичний кодекс лобістів*, численні положення якого зобов'язують, зокрема, до такого:

- бути носієм знань;
- скорочувати шляхи передачі інформації;
- бути завжди в епіцентрі подій;
- діяти швидко, не гаючи часу;
- представляти інтереси з політичною обережністю;
- завойовувати довіру так, щоб слухали з інтересом і повагою;
- діяти обережно, не вдаючись до обману;
- бути впевненим і мати почуття власної гідності;
- вимагати у міру;
- зберігати нейтралітет до політичних партій;
- уміти переконувати громадськість.

Ефективність політичного лобіювання тісно пов'язана з поширеним сьогодні поняттям «*цивілізованість лобіювання*», основні ознаки якого полягають у виконанні таких умов:

1. Опосередкування процесу лобіювання за допомогою лобістських структур, що дає громадськості можливість оцінювати, прогнозувати і контролювати їх діяльність.

2. Гласність, прозорість лобістської діяльності і контроль за нею — це ознаки того, що просування інтересів бізнесу відбувається демократичним шляхом.

3. Конкуренція між лобістськими групами.

4. Лобіювання на міжнародному рівні

У структурі міжнародного лобізму як специфічної форми комунікацій із громадськістю можна виокремити кілька основних елементів, які забезпечують його виконання. Клієнтами, що ініціюють комунікацію і представляють інтереси, які лобіюються, можуть бути суб'єкти різного рівня: національні фірми й установи, транснаціональні корпорації, національні держави, міжнародні організації та неурядові інституції національного чи міжнародного характеру — тобто практично всі міжнародні актори та учасники глобального управління.

Аналізуючи лобізм на рівні ЄС, виокремлюють три основні групи інтересів. Однак ці групи представлені не лише в європейському просторі, вони існують і на національному, і на міжнародному рівнях.

Це інтереси виробників (комерційні), що виступають від імені підприємців і лобіюють максимально сприятливі умови для поступового економічного розвитку ЄС, збільшення конкурентоспроможності й отримання прибутку; інтереси невиробничого характеру (некомерційного) сектора, у складі якого були представлені громадські організації й асоціації за професіями та лобіюються або широкі громадські чи групові інтереси членів груп (екологісти, мігранти тощо), або безпосередні інтереси членів груп (наприклад, пільги для професій, які вони репрезентують); інтереси регіонів, що поєднують у своїй діяльності обидва типи мотивацій (і безпосередню матеріальну зацікавленість, наприклад, у просуванні тих чи інших проектів, і збільшення питомої ваги регіональної складової в європейському будівництві в цілому).

Крім того, не слід ігнорувати ще одну, четверту, групу — політичні інтереси, які в європейському просторі репрезентують держави і політичні партії та рухи. Не секрет, що національні інтереси держав та ідеологічні орієнтації політичних лідерів поки що залишаються суттєвими важелями при вирішенні проблем на регіональному і міжнародному рівнях.

Однак найпомітніші позиції, зрозуміло, посідають комерційні інтереси. І це не випадково, оскільки основний обсяг законодавчого регулювання ЄС (до 60 %) стосується бізнесу. За деякими даними, кількісне співвідношення груп, які виступають від імені інтересів виробників і некомерційних інтересів, становить приблизно 100:1. До того ж підприємницькі інтереси краще об'єднані, мають галузеві та міжгалузеві асоціації, спроможні спрямовувати значні матеріальні ресурси на представництво.

Важливу роль у лобіюванні інтересів бізнесу на європейському рівні відіграє Європейський круглий стіл промисловців, який об'єднує понад 40 найбільших промислових європейських і транснаціональних груп і виступає за те, щоб Єврокомісія захищала єдині інтереси всіх країн-учасниць. Члени Європейського круглого столу застерігають від ерозії повноважень виконавчого органу ЄС в економічній галузі на користь окремих країн чи використання принципу розділеної відповідальності.

Водночас дослідники звертають увагу на помітне зростання недержавних і некомерційних груп інтересів як на національному, так і міжнародному рівнях, що призводить до збільшення кількості лобістів, які їх представляють. Так, наприкінці 1960-х років у США спостерігався сплеск активності лобіювання питань організаціями, що переймаються такими проблемами, як громадянські права, екологія, захист споживачів, охорона здоров'я тощо. Це спонукало федеральний уряд активізувати свою діяльність у цих сферах. Найбільшими і найвпливовішими стали дві організації — «Спільна справа», що мала різноманітні цілі, зокрема, удосконалення етики уряду і реформування Конгресу, а також «Член суспільства» — конгломерат груп особливих інтересів, що прагне впливати на державну політику в усіх напрямках. Подібну тенденцію можна зараз спостерігати і на європейському рівні.

Суб'єктами міжнародного лобіювання можуть бути як окремі лобісти (найняті для лобіювання конкретних питань державами, міжнародними організаціями, ТНК, фірмами або штатні фахівці зі зв'язків з громадськістю транснаціональних корпорацій), так і організовані групи — PR-агентства чи фірми, що спеціалізуються у цій галузі.

На думку фахівців, ефективнішим є коаліційне лобіювання, оскільки кожне рішення владних інституцій стосується кількох груп інтересів. І було б стратегічною помилкою не координувати зусилля лобістів, що висувають схожі пропозиції до певної проблеми.

Дослідники зазначають, що європейські PR-агентства, що спеціалізуються на лобізмі, постійно розширюють спектр послуг з підвищення ефективності лобіювання загальноєвропейських інституцій. Наприклад, пропонується послуга «огляд політичних біографій» з аналізом поглядів відповідальних брюссельських функціонерів, або «політичний аудит», у якому розглядається можливий вплив рішень, що готуються, на становище компанії. Їх експертиза

складається не тільки зі звітів, а й містить аналіз подій і тенденцій у Єврокомісії та на парламентському рівні.

Такий аналіз становить неабиякий інтерес для провідних промислових, комерційних і фінансових структур. Так, англійські фірми — давно не новачки у європейських справах, охоче звертаються до послуг брюссельських PR-спеціалістів.

Іноді PR-компанії виконують завдання своїх лондонських клієнтів, в інших випадках лондонські фірми відкривають представництва в столиці Бельгії.

Суттєве значення для підвищення рівня прозорості та відкритості діяльності будь-яких міжнародних структур і лобістів, які при них працюють, повинне мати широке залучення до підготовки і напрацювання рішень усіх зацікавлених сторін. Альтернативою лобістським формам впливу в рамках Євросоюзу стали дискусії про конституцію та реформування ЄС, до яких приєднуються різні європейські та національні організації, національні парламенти, академічні кола і представники громадськості. Комісія ЄС сприяє цьому діалогу за допомогою власного інтернет-форуму — сторінки Futurum (кількома мовами), де всі політичні організації й окремі громадяни можуть опублікувати свої статті, тези, міркування.

Як повідомляв журнал ЄС «Європа», прийнято також рішення проводити частину засідань Ради міністрів відкритими для громадськості. Крім того, В. Ж. д'Естен запропонував зробити систему управління в ЄС і терміни, що використовуються при цьому, більш зрозумілими для пересічних громадян. Він вважав, що варто спростити деякі назви і поняття, допускати їх дублювання, сформулювати у новій, доступнішій редакції багато положень договору про створення ЄС.

Об'єктами міжнародного лобіювання є організації й установи, що ухвалюють рішення, які зачіпають інтереси світової спільноти або її окремих сегментів. Незважаючи на зростання наднаціональної та регіональної складових процесу прийняття рішень, національний рівень, як і раніше, залишається пріоритетною сферою лобістських зусиль. Водночас якщо самоідентифікація учасників процесу розробки і прийняття рішень прив'язана до національного рівня, то зміст цих рішень має наднаціональний характер.

Існує ще одна позитивна тенденція, властива євролобізму, — інститути ЄС, які є об'єктами лобіювання, самі стимулюють залучення груп інтересів, що репрезентують некомерційні інтереси, до обговорення актуальних проблем. Зацікавленим групам надаються місця в консультативно-дорадчих органах і навіть утворюються фонди для фінансової підтримки таких єврогруп.

За деякими даними, наприкінці 1990-х років під егідою ЄС працювало близько тисячі комісій, які мали дорадчий, експертний або консультативний статус. Вони зводили разом експертів, що представляли різні інтереси (приватні і державні, комерційні і некомерційні, господарчі і громадські). При їх формуванні і фінансуванні перевага віддавалася єврогрупам, структурно організованим на наднаціональному рівні (наднаціональні асоціації бізнесу, профспілок тощо). Тобто згори заохочувалася тенденція груп інтересів до самоорганізації та інституалізації. Вважають, що таким чином на рівні ЄС складається комітетська система підготовки рішень, що активно взаємодіє з наднаціональними інститутами.

Відповідно до об'єктів лобіювання можна говорити про три *рівні міжнародного лобізму* — національний, регіональний і глобальний. Перший пов'язаний із просуванням інтересів інших держав представниками певної країни (внутрішній лобізм), а також тиском транснаціональних корпорацій чи окремих держав на уряди інших країн для прийняття рішень, що відповідають їхнім інтересам (зовнішній лобізм), із впливом на рішення регіональних і міжнародних організацій.

Предметом лобіювання є рішення, що мають наднаціональний характер або стосуються інтересів окремих груп сегментів світової спільноти (частіше, на нашу думку, все ж таки превалює спроба захистити національні інтереси на міжнародному рівні).

Отже, міжнародна лобістська діяльність є взаємодією юридичних чи фізичних осіб зі структурами державної влади та інституціями управління, що складаються на глобальному рівні, для впливу на розробку і прийняття рішень у своїх інтересах чи інтересах конкретних клієнтів.

Основними завданнями лобістської діяльності в міжнародному середовищі є налагодження комунікацій з національними державними структурами і міжнародними інституціями, їх інформування з питань, пов'язаних із предметом лобіювання; моніторинг роботи у сферах, що стосуються інтересів країни чи організації; забезпечення представництва інтересів держави чи організації іншої країни на різних рівнях державної влади або глобального управління; вплив на законодавство, що зачіпає інтереси відповідних сегментів світової спільноти; забезпечення поінформованості і розуміння законодавцями їх проблем і діяльності.

Важливою складовою міжнародного лобіювання є лобіювання інтересів окремих країн або груп країн у регіональних і міжнародних організаціях та союзах.

Як зазначала ще в середині 1990-х років «Нью-Йорк Таймс», компанії повсюди у світі шукають нових шляхів, щоб вступити в контакт з урядовими посадовими особами. Щоразу коли урядовий орган керує ресурсом, якого потребує бізнес (дозволяє, ліцензує, виділяє субсидії), чи встановлює правила, згідно з якими бізнес може функціонувати, виникає лобіювання, щоб впливати на процес управління.

Не випадково, що і ЄС стикнувся з явищем лобізму. Особливого впливу зазнає Єврокомісія, законодавчий і адміністративний орган ЄС з штаб-квартирою в Брюсселі. У 1994 р. їх нараховувалося більше трьох тисяч груп, що використовували понад 10 тисяч лобістів для впливу на членів комісії і чиновників.

Лобісти захищають багато різних інтересів. Майже всі великі європейські корпорації, торгові групи і профспілки мають власних лобістів. Те саме стосується й японських торгових асоціацій і компаній. Американська торговельна палата представляє американські компанії, а деякі з них мають тут власних лобістів. Оскільки Єврокомісія встановлює правила, за якими розвивається загальноєвропейський ринок, ставки дуже високі. У Брюсселі лобісти діють по-іншому, ніж у США. Вони можуть, наприклад, готувати довідку для чиновників комісії і співпрацювати більш відкрито з її членами.

Дослідники зауважують, що в умовах демократичного дефіциту ухвалення рішень на рівні різних міжнародних інституцій можна очікувати розширення каналів доступу до цього процесу груп інтересів, представлених лобістами. Вже сьогодні представники громадських організацій вважають, що інституції ЄС відкриті для лобіювання ззовні, хоча голос громадського сектора, на їхню думку, не завжди такий сильний, як урядових, комерційних і промислових лобістських груп. Однак організації, пов'язані із захистом навколишнього середовища, ефективно використовують євролобізм вже давно.

На рівні ЄС спостерігається не лише визнання, але й прихильне ставлення до лобізму як способу просування інтересів і доведення думок зацікавлених груп до учасників процесу прийняття рішень. Доступ лобістів прямо заохочується органами ЄС, які в умовах кадрового дефіциту захлинаються від величезної поточної роботи. При цьому дослідження лобістської діяльності в ЄС свідчать, що лобіювання сприяє високому рівню розробки технічних аспектів законопроектів за рахунок їх кваліфікованого експертного забезпечення і відкриває доступ до нормотворчості багатьом учасникам.

Національний рівень міжнародного лобіювання забезпечується двояко: вплив на владні структури певної країни можуть ініціювати чи здійснювати як власні лобісти, так і зарубіжні. Внутрішнє лобіювання спрямовується на підтримку різних країн та їх компаній у власній країні. Найбільш ефективним лобістом російського капіталу в Україні є група А. Деркача, об'єднана в рух «В Європу — разом з Росією», що останні два-три роки сприяла зростанню російських інвестицій у проекти, частина яких має стратегічний характер.

На думку вчених, в Україні відсутній цивілізований процес лобіювання: українські політики умовно розділилися на дві групи — перші намагаються просувати інтереси Росії, другі — питання, пов'язані з вимогами міжнародних організацій (МВФ, Всесвітнього банку і ВТО).

Зовнішнє лобіювання, яке ініціюється зарубіжними клієнтами, спрямоване насамперед на формування позитивного до них ставлення, котре може забезпечити прийняття вигідних для них рішень. Політика лобіювання на державному рівні — нормальна світова практика. Це своєрідна мова міжнародного спілкування, володіння якою навіть за наявності у країни авторитету чи економічної потуги відіграє значну роль для її зовнішньоекономічних успіхів.

Лобізм на національному рівні може використовуватися як одна з технологій у PR-кампанії. Так, наприклад, під час проведення такої кампанії 1996 року нігерійським військовим урядом, що мав на меті змінити негативний міжнародний імідж, який погіршився після втрати одного з лідерів опозиції, разом з іншими засобами було застосовано лобіювання американського парламенту. Нігерійська влада надіслала до Вашингтона делегацію, яка повинна була вплинути на Конгрес США, переконати його у правомірності дій уряду Нігерії — нібито він все чинив згідно з законодавством. Делегацію очолили два афроамериканці. Завдання було сформульовано так: по-перше, через детальне обґрунтування судочинства у справі страченого опозиціонера опорочити його і створити імідж «канібала» й одночасно піднести лідера уряду військових як «людини честі»; по-друге, переконати Конгрес виявити терпимість до існуючого режиму до передачі влади демократично обраному урядові.

Вважають, що маневр нігерійців, незважаючи на складність завдання, не був марним — адміністрація Б. Клінтона утрималася від таких радикальних санкцій, які застосовувала для

впливу на Іран, Лівію і Кубу. І хоча PR-кампанія не досягла мети, вона допомогла уникнути запровадження нафтового й економічного ембарго.

США також постійно лобіюють власні інтереси в інших країнах, використовуючи найрізноманітніші технології. Так, наприкінці 1994 р. Торговельна палата США організувала в Японії зустрічі з лідером правлячої партії і членами кабінету міністрів, включаючи прем'єра. Це була спроба вийти безпосередньо на людей, які роблять політику. Нерідко американська адміністрація застосовує для впливу на рішення інших держав візити держсекретаря, колишніх президентів, конгресменів. Найпоширенішою американською практикою міжнародного лобіювання є не пряме, а опосередковане лобіювання, пов'язане із впливом на громадську думку в інших країнах за допомогою інформаційних засобів або фінансування гуманітарних проектів.

Отже, **лобізм** — важливий фактор формування іміджу будь-якої країни в міжнародному середовищі та захисту її інтересів. Проте досі лобістська діяльність не стала ефективним засобом просування інтересів України ані в певних країнах світу, ані на рівні міжнародних організацій. Теоретична розробка цієї проблеми взагалі і зокрема дослідження технологій міжнародного лобіювання може сприяти активізації українського лобі, яке буде забезпечувати позитивний імідж України та її входження до світового економічного, політичного і соціокультурного простору.

Висновки. Лобіювання є визнаним методом зв'язків із громадськістю. В умовах розвинутого громадянського суспільства і нормативної регламентації процесу лобіювання воно є свідченням демократичності суспільства і служить основним каналом взаємозв'язку між соціальними групами й органами влади.

Лобістську діяльність класифікують за об'єктами, методами, рівнями та ін. Важливе місце в структурі лобіювання посідає міжнародний рівень, який в умовах глобалізації світової спільноти стає засобом комунікації між державами і міжнародними інститутами.

Завдання для контролю знань

Запитання

1. Сформулюйте власне визначення лобіювання.
2. У чому полягає позитивна суспільна роль лобіювання?
3. Чому у повсякденному дискурсі переважає негативне ставлення до лобіювання?
4. Яким чином може лобіювати свої інтереси студентство як організована соціальна група?
5. Складіть схему «Різновиди лобіювання».
6. Які існують методи регламентації лобістської діяльності?
7. Яка роль професійного кодексу етики у регламентації діяльності лобістів?
8. Який спосіб правової регламентації лобіювання ви вважаєте найефективнішим?
9. Якими ознаками характеризується лобіювання у демократичному суспільстві?
10. Запропонуйте власні рекомендації до вдосконалення механізмів лобіювання в Україні.

Література

1. *Ганжуров Ю.* Парламентське лобіювання в контексті політичної комунікації / Ганжуров Ю. // Політичний менеджмент. — 2005. — № 4.
2. *Громадські організації в Україні. Нормативно-правове регулювання* : зб. / [Роїна О.М. (упоряд.)]. — К. : КНТ, 2007.
3. *Громадські організації та органи державного управління: питання взаємовідносин* / Хмельницький ун-т управління та права. Центр дослідження проблем публічного права / [Нижник Н.Р. (заг. ред.), Олуйко В.М. (заг. ред.)]. — Хмельницький : ХУУП, 2007.
4. *Перегудов С.* Группы интересов и российское государство / Перегудов С., Лапина Н., Семенов И. — М. : Эдиториал УРСС, 1999.
5. *Про політичні партії в Україні* : Закон України № 2777-IV від 07.07.2005 / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К. : Парламентське видавництво, 2006.
6. *Сабанадзе Ю.* Лобізм: зло чи необхідність / Сабанадзе Ю. // Трибуна. — 2008. — № 1/2.
7. *Тихомірова Є.* Лобізм як складова міжнародного PR / Тихомірова Є. // Політичний менеджмент. — 2005. — № 1.
8. *Цвих В.* Групи інтересів/тиску: визначення, класифікація, межі функціонування та розрізнення / В. Цвих. — К., 2002.

ТЕМА 13. ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ У ПРОВЕДЕННІ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

1. Виборча кампанія кандидата, партії, блоку як мистецтво ефективного використання політичних комунікацій та інформації.
2. Інформаційно-аналітичний супровід виборчої кампанії.
3. Виборчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків із громадськістю та їх характеристика.

Після вивчення матеріалу теми студент знатиме: завдання і методи зв'язків із громадськістю у проведенні виборчих кампаній; основні складові виборчих технологій; сутність позиціонування політичних сил та їхніх лідерів.

Після опанування теми студент вмітиме: підготовляти передвиборчі листівки, виступи, ролики і передачі; організувати і проводити передвиборчі прес-конференції, теледебати, зустрічі з виборцями.

Терміни і поняття до теми: виборчий процес, голосування, інформаційно-аналітичний супровід, політична мова, політичне маніпулювання, політичний міф, політичні стереотипи.

1. Виборча кампанія кандидата, партії, блоку як мистецтво ефективного використання політичних комунікацій та інформації

Вибори завжди здійснюються в конкретному суспільно-політичному середовищі, і саме через це багато в чому визначається їх або справді демократичний, або маніпулятивний характер. Це середовище включає ряд параметрів, які відображають його вплив на виборчий процес. До таких належать:

- наявність у суспільстві ціннісного консенсусу, атмосфери довіри, готовності політичних партій, переважної більшості громадян поважати результати виборів;
- повага у державі прав людини;
- електоральна (громадянська) обізнаність виборців;
- демократичний характер реєстрації виборців. Це означає насамперед відсутність будь-якого роду дискримінації: за національною, расовою, майновою чи якою-небудь іншою ознакою. Точність і повнота списків виборців, а також наявність документів, які дають змогу ідентифікувати кожну людину, запобігають можливості фальсифікацій за допомогою позбавлення одних людей права голосу і багаторазового голосування інших;
- демократичний порядок реєстрації і взаємин партій;
- формування незалежних, неупереджених і компетентних органів управління виборчим процесом (насамперед виборчих комісій);
- наявність доступних для всіх механізмів подавання і розглядання скарг і вирішування суперечок, а також ефективних і незалежних органів контролю за дотриманням виборчого закону всіма учасниками електорального процесу, у тому числі й членами виборчих комісій.

Ефективність судового контролю за виборами передбачає суворі санкції за протиправні дії: тюремне ув'язнення, штрафи, скасування реєстрації кандидатів партій і т. п.

Стадії виборчої кампанії. У виборчій кампанії виділяється кілька основних стадій:

- формування законодавчої бази виборів;
- оголошення виборів;
- висування кандидатів (збирання підписів);
- реєстрація кандидатів;
- передвиборчі заходи;
- голосування;
- визначення результатів виборів (можливе призначення повторних виборів).

Однак із позицій стратегічного управління необхідна для цього робота починається задовго до оголошення виборів, особливо в тій сфері, що стосується **інформаційно-аналітичного забезпечення виборчої кампанії**. До цієї стадії належать:

1. **Нагромадження первинної інформації:** спочатку проводиться аналіз проблемної ситуації, щоб на цій основі забезпечити найчіткішу постановку висунутого завдання. Іноді з'ясовується недоцільність участі в даній виборчій кампанії або ж попередньо поставлене за-

вдання переформулюється з урахуванням особливостей реальної ситуації. Далі, за наявності помітних шансів на успіх, переходять до наступної стадії.

Важливо визначити рівень виборів, у яких будете брати участь і за якими правилами вони будуть проходити. Від цього залежить основа стратегії. Ви балотуєтеся на посаду в законодавчій або у виконавчій владі? Вам потрібна проста чи абсолютна більшість голосів для перемоги? Чи буде другий тур? Ви повинні уважно вивчити виборче законодавство, а якщо воно складне, проконсультуватися з юристом.

Усвідомивши основні правила виборів, ви маєте зібрати якнайбільше інформації про округ і виборців. Який розмір вашого округу? У місті або сільській місцевості буде проходити ваша кампанія? Яке населення округу і як воно змінилося останнім часом та багато іншого?

Усіх виборців вашого округу потрібно розбити на групи (це основа для розробки стратегії вибору вашого електорату). Чи має кампанія доступ до інформації про виборців або список можливих виборців? Якою підтримкою у виборців користуються політичні партії?

Часто можна одержати важливу інформацію, вивчивши підсумки минулих виборів. Це знадобиться вам згодом, коли будете визначати, що спрацювало у ваших попередників, а що вам потрібно буде зробити інакше.

Цільова аудиторія — це люди, які з найбільшою ймовірністю проголосують за кандидата.

Перед плануванням виборчої кампанії, одне з найбільш важливих завдань є визначення цільової аудиторії, написання портрета виборця. Основними характеристиками цільової аудиторії є стать, вік і розмір доходу. Надалі цільова аудиторія може визначатися і за соціальним станом, способом життя, звичкам, медіа-уподобаннями та іншими факторами, кількість і види яких залежать від специфіки виборчого округу. Якісне визначення цільової аудиторії дозволить вибрати саме ті види політичної реклами, які зможуть максимально ефективно впливати на обрану аудиторію. Що надалі послужить відправною точкою і для створення політичних оголошень і для медіа-планування.

Практика показує, що найбільш ефективні виявляються агітаційні матеріали, розраховані на певну цільову аудиторію. Точність адресування дозволяє виборцю швидше виділити потрібну йому інформацію з ряду всіх кандидатів і зорієнтуватися у численних політичних повідомленнях.

Об'єктом програми ваших зусиль є не всі виборці, а тільки ті, кого можна переконати віддати свій голос за вашого кандидата. Опитування громадської думки допоможуть визначити контингент ваших потенційних прихильників. Не витрачайте даремно сил, намагаючись впливати на таких виборців, які майже напевно не підтримають вашого кандидата.

Існують три *типи виборців*: ваші прихильники, прихильники ваших суперників і виборці, які ще не визначилися, як і за кого голосувати. Ваші прихильники — це ті, хто вже прийняв рішення голосувати за вас. Прихильники ваших суперників — це ті, хто вже прийняв рішення голосувати за них. А виборці, яких ще потрібно переконувати, називаються потенційними виборцями, і саме серед цих потенційних виборців вам потрібно виявити свою адресну групу.

Визначивши, скільки голосів вам необхідно для перемоги, потрібно з'ясувати, чим відрізняються ваші потенційні виборці від інших. Це можна зробити двома способами: географічним і демографічним прицілюванням. У більшості кампаній використовується комбінація обох методів.

Географічне прицілювання — це просте визначення своїх прихильників за місцем їх проживання. Наприклад, кандидат А живе в місті А. Там його знають і підтримують. Кандидат Б живе у місті Б, в якому його теж знають і підтримують. Більшість прихильників кандидата А буде з міста А, тому йому потрібно поїхати до міста В і переконувати в тому, що він — кращий кандидат тих його жителів, що ще не прийняли рішення, за кого голосувати. Однак кандидати повинні все-таки направити визначені ресурси туди, де високий відсоток виборців традиційно голосує на їх користь із метою стабілізувати штат виборців, перш ніж працювати з іншими потенційними прихильниками.

Є ще *виборці, які піддаються впливу*, — це відсоток виборців ділянки, що голосують не послідовно. Це учасники виборів, які розбивають свої голоси (голосують за кандидатів різної політичної орієнтації на одних виборах), або переміщають свої голоси (голосують за кандидатів різної орієнтації на двох і більше виборах підряд). Велика частина кампаній спрямовує основні зусилля (плакати, кампанія «від дверей до дверей» і т. д.) на округи з тими, хто піддаються впливу. Це розумна стратегія.

Демографічне прицілювання — це поділ голосуючого населення на групи за ознакою віку, статі, прибутку, професії, етнічною належністю або іншим критерієм. Зміст демографічного прицілювання полягає в тому, що таких людей зазвичай хвилюють схожі проблеми, і вони голосують за одного і того ж кандидата.

Потім кожна група поділяється на підгрупи. Наприклад, поділ населення за статтю може дати приблизно 50 % жінок і чоловіків (однак це не завжди так). До групи жінок входить підгрупа працюючих жінок, в останню входить підгрупа працюючих жінок, у яких є діти. Жінок з дітьми, природно, особливо хвилює турбота про молодь, тому, якщо ваш кандидат буде говорити про цю проблему, він зможе переконати їх підтримати свою кандидатуру.

Часто, визначаючи, кого можна переконати голосувати за кандидата, варто шукати групи, до яких належить він сам. Наприклад, кандидатові 38 років, з вищою освітою, з власним невеликим бізнесом, він одружений, має сина і доньку, живе найбільшому районі міста. Отже, до його адресної групи ввійдуть молоді люди віком 25 — 40 років, люди, що займаються малим бізнесом і батьки дітей шкільного віку. Звертання кандидата до виборців, що не належать до його групи, знайде менший відгук, наприклад, серед пенсіонерів, робочих із більш низьким рівнем освіти і людей із сільських районів.

Важлива частина демографічного прицілювання — визначити, які демографічні групи не ваша адресна група. Під час робочих зустрічей з опрацювання стратегії кампанії ви маєте відкрито сказати: «Ми не будемо агітувати працівників-бюджетників» або «Ми не будемо агітувати молодих підприємців». Це допоможе уникнути пастки занадто широкого прицілювання.

Звичайно ж, свій стабільний електорат є і у ваших конкурентів. Не витрачайте даремно сил, намагаючись переконати чужих виборців. Але оскільки ваші прихильники і прихильники інших партій живуть поруч, то зусилля, які ви вживаєте, щоб впливати на своїх виборців, можуть побічно торкнутися і стабільний електорат суперника. Головне — максимально скоротити витрати ресурсів не за призначенням і будувати кампанію таким чином, щоб у день голосування на виборчі дільниці ваших виборців прийшло більше.

2. *Розробка стратегії виборчої кампанії з позицій поставленого завдання.* Одночасно вживають заходів для забезпечення необхідної організованості учасників подій на наступному етапі, коли вирішуватимуться тактичні завдання з участю групи підтримки кандидатів.

Саме на цій стадії важливо насамперед робити ставку на сучасну технологію. Однак усе зроблене до цього може виявитися марним, не гарантує очікуваних результатів виборів, якщо не забезпечено необхідний контроль за ходом голосування і підрахуванням голосів виборців під час підбиття підсумків виборів. У першу чергу на даному етапі потрібно розробити своєрідний посил-повідомлення кандидата до виборців.

На виборців у часи бурхливого перебігу передвиборчої кампанії, щоденно (якщо не погодинно) потрапляє величезна лавина інформації. Вони читають газети, дивляться телевизор, слухають радіо, отримують рекламні видання, спілкуються один з одним. Зрозуміло, що в таких умовах виборці не можуть досягнути, осмислити увесь потік інформації, який спрямований на них.

Тому у потрібній ситуації інформація має бути упакована в такий вигляд, щоб пробитись крізь щільний потік іншої інформації, пробитись за рахунок своєї зрозумілості, доступності, простоти. Виборець бажає від кандидата отримати «коротко і ясно»: коли і за яких умов буде краще працювати, відпочивати, жити? Тому в обставинах широкомасштабної інформаційної кампанії штаб, іміджмейкери кандидата (партії) повинні виробити інформаційне повідомлення, яке досягне мети за таких жорстких умов, якими супроводжуються передвиборчі змагання.

Таке повідомлення має стати символом, фірмовим знаком кандидата, партії чи блоку партій. Його часто називають ключовим — оскільки саме воно часто відіграє роль ключа до відкриття скриньки із симпатіями і вподобаннями виборців. Політологи часто називають таке ключове повідомлення «меседж», або слоган.

Перші приклади передвиборчих «меседжів» у незалежній і новітній Україні нічим, або майже нічим, не відрізнялися від гасел-лозунгів комуністичних часів. Прикладів вдалих слоганів все ж таки набагато менше, ніж невдалих. Якщо виходити навіть з суто місцевого досвіду, то житомиряни краще пам'ятають слоган «Буде краще! Бакай». Саме цей «меседж» пройшов класичну школу передвиборчих випробувань і відігравав, за свідченням психологів, надзвичайно потужну роль в успіху тодішнього кандидата І. Бакая. З останніх партійних «брендів-меседжів», які витримали випробування виборами 1998—2002 рр. можна виділити слоган партії «Жінки за майбутнє» — «Час робити добро», який у поєднанні з логотипом, емблемою партійної символіки дуже відрізняв цю партійну структуру з-поміж інших.

Наведемо приклади вдалих ключових повідомлень протягом українських виборчих кампаній останніх років: «Потрібні зміни!», «Не словом, а ділом», «Людам — правду, бандитам — тюрми», «За правду, за народ, за Україну!», «Партій багато, РУХ — один!», «Патріотизм, довіра, справедливість», «Голосуй і переможеш».

Правильне планування кампанії дозволяє кандидату використовувати обмежені ресурси. Те, яким чином ці ресурси використовуються, багато в чому визначить результат виборів.

Планування виборчої кампанії — неминуча сфера діяльності при проведенні політичних кампаній. Кандидат може вирішувати самостійно, мати чи не мати організацію, видавати чи не видавати заяви для преси, організувати чи не організувати збирання пожертвувань. Але оскільки він діє в конкретному часі і просторі, має існувати *план політичної кампанії*.

Планування припускає поєднання аналізу особливостей району зі стратегією планування. У результаті цієї роботи відповідальний за планування має створити допоміжні матеріали для прийняття рішень із планування. До цих матеріалів належить рейтинг організацій. Цей перелік визначає пріоритетність місцевих організацій для стратегії виборчої кампанії, рівень їх доступності, кількісний склад і їх рівень впливу на громадське життя, а також можливості, які вони мають для виходу на окремі групи виборців.

Календар громадсько-політичного життя виборчого округу. У даному календарі повинні бути відзначені всі заходи, проведені протягом року підготовки до виборів, на яких кандидат має бути присутнім для одержання максимальної політичної віддачі.

Список заходів — конкретно визначає ті дії, до яких потрібно готуватися заздалегідь. Він також забезпечує для відповідального за планування широкий вибір варіантів, що включаються до плану роботи кандидата, при відвідуванні ним різних районів, в яких будуть проходити заплановані заходи.

Час на переміщення. Спираючись на аналіз особливостей виборчого округу, відповідальний за планування може з'ясувати середній час на переміщення його територією і до основних пунктів за його межами.

Перелік телефонів/адрес. Відповідальний за планування повинен скласти перелік телефонів і адрес людей і місць, що можуть знадобитися під час проведення кампанії. Ці допоміжні матеріали є лише прикладом того, що може бути заздалегідь підготовлено для допомоги в здійсненні планування.

Важливо у роботі із виборцями правильно вибрати метод або комбінацію методів. Для цього слід відповісти на такі запитання:

1. Скільки даний метод потребує ресурсів (час, гроші, люди)?
2. З якими виборцями буде налагоджуватися контакт?
3. Чи зможете ви їх переконати?

4. Чи зможете ви перевірити, чи переконали їх і забезпечити їхню явку на ділянки для голосування?

Кожний з описаних далі методів у різних ступенях відповідає цим критеріям. Доставка друкованих матеріалів: волонтери під час кампанії «Від дверей до дверей» залишають матеріали про кандидата в кожній квартирі чи будинку. Велика кількість добровільних помічників можуть швидко охопити великий район, тому що будуть звертатися лише до ваших потенційних прихильників.

Роздавання друкованих матеріалів можна проводити в місцях великого скупчення: на ринках, залізничних станціях тощо. Це простіше, ніж розносити матеріали по будинках, але цей спосіб менш ефективний, тому що не можна бути впевненим, що ті, хто їх отримає, живуть на території саме вашого виборчого округу. Цей спосіб буде більш ефективним, якщо матеріали, що роздаються, стосуються проблеми, пов'язаної з місцем проведення заходу. Наприклад, біля воріт промислового підприємства можна роздавати листівки про збереження цієї фабрики, на залізничних станціях — листівки про ремонт вокзалу.

Розсилання поштою матеріалів кампанії може бути дуже ефективним при переконанні виборців. Ви можете зробити вибірку адресатів для розсилання за географічним або демографічним принципами (вік, стать і т. д.). Наприклад, виборцям літнього віку ви можете розіслати матеріали про вашу позицію з питань, що їх безпосередньо стосується; молодим жінкам-матерям — матеріали, які пояснюють вашу позицію з питань, що хвилюють їх, і т. д. У цьому випадку ви будете точно знати, що виборці, які одержали ваші матеріали, дійсно живуть у цьому виборчому окрузі.

«Від дверей до дверей» — один із найефективніших способів переконання виборців, що зводиться до буквального ходіння від будинку до будинку, від квартири до квартири, від дверей до дверей, безпосередньо спілкуючись з людьми. У результаті ви зможете довідатися, які проблеми їх турбують, відповідно змінити свій «меседж» і приблизно визначити можливий рівень підтримки.

У більшості випадків на виборців справляє гарне враження сам факт, що кандидат витрачає свій особистий час на спілкування з ними, і ви можете заручитися їх підтримкою тільки

тому, що зробили це. Зрозуміло, що метод «від дверей до дверей» вимагає дуже багато часу. Дисциплінований кандидат може поговорити приблизно з 50 виборцями за вечір, або 300 виборцями на тиждень — і то, якщо він буде займатися агітацією по три години на день і витрачатиме не більш трьох хвилин на виборця (плюс небагато часу, щоб перейти від одних дверей до інших).

Телефонні дзвінки. Телефон можна використовувати для переконання виборців проголосувати за вашого кандидата, виявлення прихильників і нагадування їм прийти на виборчі дільниці. У будь-якому разі це має бути окремий дзвінок. Найчастіше телефон використовується для виявлення прихильників і спонукання прийти на виборчі дільниці.

Наочна агітація. Входить усе, що може привернути увагу виборця. Це можуть бути рекламні щити вздовж дороги, плакати, встановлені в будинках ваших прихильників, наклейки на машинах, машини з плакатами, що проїжджають через важливі райони, ім'я кандидата на футболках, календарях і т. п. Хоча це й приверне увагу виборця до кампанії і підсилить її посилення, однак цей метод не найкращий. Він занадто розпорошений, спрямований не тільки на адресну групу, а й на людей, що не проживають на території округу, і на тих, хто не буде голосувати за вашого кандидата. Також неможливо виявити тих, хто підтримує вашого кандидата. Однак цей метод корисний у районах із сильною підтримкою, щоб нагадати виборцям про те, що необхідно проголосувати.

Підтримка за рахунок лідерів. Кандидат може зустрітися з відомими і впливовими людьми, щоб спробувати залучити їх на свій бік. Такими лідерами можуть бути редактори газет чи представники організацій, які обстоюють інтереси цього району. Ефективність підтримки залежить від того, чи має авторитет дана людина серед виборців. Звичайно такою підтримкою заручаються на ранніх стадіях кампанії, коли виборці ще не думають про вибори, але про них уже думають лідери.

Друзі друга — прихильники і волонтери, особисто говорять з людьми, яких вони знають, і просять їх голосувати за кандидата. Це можна зробити за допомогою заздалегідь виготовленої листівки або зателефонувавши тим, кого знають у своєму районі. Важливо, щоб організатори відслідковували, хто буде цим займатися від імені компанії і хто буде охоплений. Ключ до успіху — чітка організація. Так як цією роботою займаються безпосередньо у переддень виборів, її часто розглядають як частину програми «Йди голосувати!».

«Чужі заходи» — це заходи, організовані людьми або організаціями, що діють поза рамками кампанії, де кандидати або їхні представники можуть зустрітися з виборцями. Це різноманітні заходи, наприклад, дебати або зустрічі, у яких можуть брати участь усі кандидати.

Ефективність такого методу роботи з виборцями залежить від охоплення аудиторії. Так як в цих випадках зворотний зв'язок із виборцями незначний, то важливість їх можна оцінити за реакцією преси.

Власні заходи. Кампанія також може організувати власні заходи, щоб засвітитися в пресі. Це можуть бути мітинги, що додадуть мотивацію прихильникам, або прес-конференції для висвітлення позиції кандидата за визначеними питаннями.

Ефективність роботи з виборцями залежить від того, як ці заходи можуть бути висвітлені в пресі. Перевага заходів, організованих кампанією, полягає в тому, що вона може контролювати їх хід і поширювати свій «меседж». Недолік — такі заходи складно організувати, для цього потрібно багато часу, грошей і людей. Щоб використовуваний вами «меседж» працював ефективно, він повинен бути переконливим і охоплювати достатню кількість виборців із вашої цільової групи.

Специфіка і рівень кампанії потребують різних комбінацій методів роботи з виборцями. Заходи, проведені на загальнодержавному рівні, якими треба охопити мільйони виборців, не можуть витрачати час на кампанію «від дверей до дверей». Для доведення свого «меседжа» до виборців вони можуть використовувати комбінацію друкованих і електронних ЗМІ, наприклад, телевізійні реклами. З іншого боку, невеликі за обсягом кампанії, проведені на місцевому рівні, не зможуть витрачати значних суми на телевізійну рекламу, щоб охопити малу кількість виборців. У цьому випадку кандидат може ходити до кожного виборця і особисто говорити з ними, паралельно проводити пряму поштову розсилку, поширюючи «меседж» серед тих же виборців.

Після розсилання кампанія може організувати телефонні опитування, волонтери будуть дзвонити всім потенційним виборцям, щоб виявити прихильників кандидата і тих, кого переконав його передвиборчий «меседж».

Основні етапи діяльності в ході виборчої кампанії:

- організація та управління виборчою кампанією;

- інформаційно-аналітичне забезпечування виборчої кампанії;
- збирання первинної інформації;
- аналіз проблемної ситуації;
- приймання рішень (стратегія кампанії);
- реалізація рішень (тактика кампанії);
- контроль за голосуванням;
- підрахунок голосів;
- результати виборів.

Зупинимось на аналізі основних етапів виборчого процесу докладніше. Насамперед для проведення виборчої кампанії створюється команда професіоналів, яка технологічно забезпечує підготовку кандидата до виборів, до якої входять:

— керівник виборчої кампанії (менеджер), начальник передвиборчого штабу — відповідальний за забезпечення організованості кампанії, за витрату фінансів;

— групи добровольців;

— прес-секретар, юрист, фахівці, відповідальні за інформаційно-аналітичний супровід виборчої кампанії, політологи, журналісти і т. п.

До роботи в групі підтримки часто залучають консультантів, особливо за необхідності користуватися експертними оцінками чи результатами соціологічних опитувань. Саме на цій ділянці роботи найчастіше відбувається витікання конфіденційної інформації, у тому числі і до суперників.

Перший крок виборчої кампанії — висування кандидатів. Однак починати рекомендується не з розгляду кандидатів, а з вивчення електорату за основними групами: чого та яка група виборців хоче, які в них уподобання. Потім визначається, хто з кандидатів найближчий до бажань переважної більшості виборців. На жаль, часто ігнорується необхідність оцінити перспективу можливої конкуренції кандидата з не менш сильними суперниками. Іншими словами, під час підбирання кандидатів звертається увага на рейтинг кожного з них серед можливих суперників, імідж, здатний викликати позитивні емоції.

Для того щоб запобігти підробкам, фальсифікації та забезпечити довіру громадян до результатів виборів, необхідний надійний контроль і за голосуванням, і за підбиттям його підсумків. Це забезпечується сформуванням авторитетної виборчої комісії, яка користується довірою у конкуруючих партій, із залученням незалежних, у тому числі й міжнародних представників, із присутністю спостерігачів і довірених осіб кандидатів безпосередньо на виборчих дільницях. Передбачено контроль за ходом голосування до і у день виборів за умови невтручання безпосередньо в роботу членів виборчих комісій, але з правом звертати увагу на помилки, які допускаються, і вимагати усунування їх, наполягати на суворому виконанні норм закону про вибори.

У більшості країн процес і порядок проведення виборчих кампаній регламентуються законодавчими нормами. Наприклад, виборче право Японії відрізняється великою строгістю і забороняє робити подарунки виборцям, залучати їх обіцянкою просування по службі, обходити будинку виборців для передвиборної агітації й т. д. У ФРН заборонено публікувати результати опитувань суспільної думки за два тижні до виборів, а в Великобританії — у день виборів. Досить регламентоване використання засобів масової інформації, особливо телебачення і радіо. Так, законодавчо встановлюються загальний період часу, що відводиться на ЗМІ для ведення виборчих кампаній, принципи його розподілу між партіями і кандидатами, складається розклад, відповідно до якого загальний час розбивається по днях виборчої кампанії.

В основі регламентації виборчих кампаній лежать такі найважливіші принципи.

Це насамперед *забезпечення рівності можливостей* для всіх партій, що беруть участь у виборах, і кандидатів. Суть його полягає в тому, що всім їм надається рівний максимальний ліміт видатків на проведення виборів.

По-перше, *обмежуються суми пожертвувань приватних осіб і організацій* у фонди виборчих кампаній, з іншого боку — у багатьох країнах держава бере на себе фінансування передвиборної кампанії. У той же час всім партіям і кандидатам надається рівний час на радіо й телебаченні і т. д.

По-друге, так званий *принцип лояльності*, відповідно до якого кандидати зобов'язані поводитися лояльно стосовно своїх супротивників, не допускати фальсифікацій, образ на адресу супротивника і т. д.

По-третє, це *нейтралітет державного апарата*, його невтручання в хід передвиборної боротьби.

У виборчій системі важливий *інститут реєстрації*, що регулюється відповідними законами. Як правило, до списків виборців заносяться всі громадяни, що мають право голосу. У більшості індустріально розвинутих країн списки виборців складаються місцевими органами влади. Вони автоматично обновляють реєстрацію виборців, і коли ці останні міняють місце проживання, реєстрація також автоматично треба за ними.

Інакше обстоють справи у США, де діє процедура *особистої реєстрації*, при якій реєстрація для участі у виборах є суцільно особистою справою голосуючого. Це здійснюється спеціальними уповноваженими для цієї мети чиновниками міських округів і графств, а також місцевими виборчими комісіями і бюро.

Одна з головних цілей інституту особистої реєстрації виборців полягає в тому, щоб дати керівникам виборчих дільниць можливість установити особистість голосуючого, чи є він жителем даного виборчого округу й чи володіє правом голосувати на майбутніх виборах. Певною мірою цим пояснюється введення цензу осілості як однієї з умов допуску громадян до виборчих урн. Від осіб, що бажають брати участь у голосуванні, потрібно надати посвідчення особи, місця проживання і громадянства. Система особистої реєстрації передбачає періодичне відновлення виборчих списків. Причому самі виборці повинні також періодично відновляти свою реєстрацію.

Щоб домагатися права внесення до виборчих бюлетенів, кандидати повинні відповідати вимогам, пропонованим законом до претендентів на ту або іншу посаду. Такі вимоги можуть включати мінімальний ценз віковий, осілості, професійну придатність на шукану посаду і т. д. Наприклад, відповідно до Конституції США президентом країни може стати американський громадянин по народженню у віці не менш 35 років і який проживає у межах США не менш від чотирнадцяти років. Претенденти в члени Палати представників мають бути жителями штату.

Для участі у виборах встановлений віковий ценз. До кінця 1960-х років в багатьох країнах виборче право надавалося з 21-23 років. Але в ході широких молодіжних і студентських рухів кінця 1960 — початку 1970-х років цей ценз у багатьох країнах був знижений до 18 років: у США — в 1971 р., ФРН і Франції — в 1974 р., в Італії — в 1975 р. і т. д. Для кандидатів же, що претендують на виборні посади, залежно від владного рівня встановлений більш високий віковий ценз — скажімо, 23-25 років до Нижньої та у 30-40 — до Верхньої палати парламенту.

Отже, основні стадії, принципи і складові виборчої кампанії регламентуються законодавчими нормами. Умовно його можна поділити на підготовчий етап, голосування і підсумковий. У межах зв'язків із громадськістю чи не найважливішим етапом є інформаційно-аналітичний супровід виборчої кампанії. Розглянемо його детальніше.

2. Інформаційно-аналітичний супровід виборчої кампанії

Інформаційно-аналітичний та агітаційний супровід виборчої кампанії здійснюється за допомогою ЗМІ, реклами, наочної агітації, безпосереднього особистого спілкування кандидатів та їхніх довірених осіб із громадянами у ході численних поїздок країною чи по виборчому округу. Агітаційна кампанія дуже впливає на рішення виборців, багато в чому визначає успіх чи невдачу претендентів. Тому організації й проведенню її приділяється особлива увага.

На цій стадії увага зосереджується на імені кандидата — зробити його знайомим і таким, щоб він викликав інтерес у виборців. Потім основні зусилля спрямовуються на формування у виборців бажаного образу кандидата, який викликає позитивні емоції. Одночасно з використанням контрастів доцільно вести роботу з нейтралізації суперників свого кандидата, і лише потім роз'яснюється політична платформа кандидата.

При виробленні тактики участі кандидата в дебатах, особливо на телебаченні, важливо організувати діалог із сильнішими суперниками, причому бажано опонента поставити в ситуацію постійних виправдовувань за свої дії чи минулі висловлювання, демонструючи одночасно свою позицію на вигідних для себе контрастах.

Ефективність роботи підвищується, коли зроблено правильний вибір аудиторії (кому говорити), місця (де) і часу (коли), інформаційних каналів цілеспрямованого впливу (чим) за умови, що звернено особливу увагу на те, хто і як говорить. Частіше у відповідь на неприємне запитання говорять про щось своє замість того, щоб відповідати по суті чи просто відволікають аудиторію на щось інше, наприклад, на критику джерела інформації. Завжди важливо прагнути створити ситуацію співпереживання, емоційного впливу на виборців.

В умовах інформаційно-аналітичного супроводу виборчої кампанії використовуються прогнозовані оцінки.

Інформаційна кампанія спрямована на те, щоб якнайбільше виборців довідалися про існування людини, яка незабаром стане кандидатом на виборах. Успіхи майбутнього кандидата на своєму професійному поприщі послужать гарним матеріалом для статей, радіо- і телепрограм. Можна робити замовлені платні статті чи передачі. Але найкраще створювати так званий *інформаційний привід*, який залучить журналістів. Адже в регіонах особливо гостро не вистачає інформації. Так що добре організована подія за участю кандидата напевно стане гарною новиною для всіх видань і теле- та радіопрограм.

Прес-секретар телефоном чи по факсу оповіщає редакції і журналістів про майбутню подію. Вхід для представників ЗМІ краще робити вільним, якщо це дозволяють міркування безпеки. Після події непогано було б влаштувати невеликий банкет для представників ЗМІ.

Після події прес-секретар відслідковує матеріали, які надійшли в ефір, і матеріали, які надруковано, та визначає симпатії видань, радіостанцій і телеканалів до кандидата. Після кількох подій уже можна впевнено визначити, кого з журналістів можна залучити для написання замовлених статей чи для створення замовлених програм.

Не рекомендується влаштовувати подібні заходи частіше, як раз на тиждень. Не можна забувати, що на даному етапі головне — подія, а майбутній кандидат — це другорядне. Важливо зробити його відомішою особистістю. В ідеалі ще до виборів ім'я майбутнього кандидата повинне бути на слуху у більшій частини виборців. Для маловідомих кандидатів навіть разова згадка про нього в популярній газеті чи в передачі — уже великий успіх.

Звичайно, найкраще, якщо ім'я кандидата буде викликати приємні асоціації. Однак іноді і негативний імідж сприятиме досягненню популярності в масах (так звана *негативна реклама*).

Політична мова. Важливе місце у структурі інформаційного забезпечення виборчої кампанії посідає *написання різноманітних текстів*. Політичне мовлення є специфічним явищем і має свої особливості, які слід враховувати у ході кампанії. Найбільш характерною особливістю політичної мови є *багатозначність основної термінології*. З цим тісно пов'язана така характеристика політичної мови, як *полемічність*, тобто спрямованість на закріплення негативного ставлення до політичних супротивників, на нав'язування громадськості протилежних їм цінностей та оцінок. Це, зокрема, призводить до того, що одні й ті самі терміни прихильниками різних політичних поглядів сприймаються неоднозначно, а часто абсолютно протилежно (наприклад, комунізм, фашизм, демократія і т. п.).

Принципова відмінність політичної мови від звичайної полягає у такій *зміні співвідношення між словом і значенням*, при якій звичні мовні одиниці отримують незвичну інтерпретацію, а добре знайомі ситуації включаються до неочікуваних смислових контекстів, тобто за образним висловом «речі перестають називатися своїми іменами».

Політична мова за стилем є близьким до публіцистичного і на відміну від спеціалізованих мов характеризується переважно *спрямованістю на масову аудиторію*.

Для політичної мови, завдяки об'єктивно притаманним йому особливостям, характерним є *здатність на вплив*, спрямованість на навіювання тих чи інших поглядів, зміну намірів, думок, мотиваційних¹ дій аудиторії. Тому вона присвоюється владою та є засобом поширення потрібних політичних ідей і цінностей.

Серед характеристик політичного мовлення можна згадати й її *невизначеність*. Політичним текстам не притаманна логічна стрункість, перевага віддається загальним формулюванням, а не викладенню конкретних фактів, часто використовуються мовні шаблони і стереотипи, незручні вислови замінюються умовними чи нічого не значущими.

Політичному мовленню також притаманна *перевага коментаря над інформацією*.

Важливою особливістю політичного мовлення є *спрямованість її аргументів в більшій мірі на почуття, ніж на розум*. Домінуючою сферою впливу для неї є емоційна, а не раціональна.

Отже, політичне мовлення є складним і різноаспектним феноменом, який має багато проявів та особливостей. Існує чимало різноманітних підходів до трактування поняття політичного мовлення. Однак попри неоднозначність можна констатувати, що такий вид мовлення виконує в суспільстві ряд важливих функцій і відіграє надзвичайно значиму роль у політиці.

Однією з найважливіших складових політичної мови є *публічне мовлення політиків*. Це один із тих різновидів політичної мови, до якого завжди, як в різні історичні періоди, так і сьогодні, спостерігається підвищений інтерес, що зумовлений значною мірою тими можливостями, які надає публічне мовлення політикам.

Публічна промова політичного діяча завжди вважалася чи не одним із найдієвіших інструментів політичного впливу. Вона по праву належить до найбільш традиційних і най-

¹Мотивація — сукупність мотивів, доказів для обґрунтування чогось; мотивування.

більш освоєних практикою форм впливу. Протягом багатьох століть саме публічна промова була і залишається для політиків провідним способом висловлення політичних ідей, дієвим знаряддям самопрезентації, ефективним засобом досягнення своїх цілей, важливим інструментом впливу на масову свідомість.

У своїй публічній діяльності політикам доводиться виголошувати багато різних промов. Успіх будь-якого публічного виступу залежить від знань, умінь і навичок політика. Але такі об'єктивні фактори, як тема, призначення промови, форма і склад аудиторії, зобов'язують політичних діячів виступати по-різному. Тому залежно від аудиторії, способу комунікації, мети звернення та ситуації, в якій виголошується промова, виділяють такі основні види публічних промов політичного діяча.

Програмна звітна доповідь — це промова, в якій офіційна особа звітує перед уповноваженим зібранням про зроблену роботу, аналізує й оцінює її результати. Такий виступ має офіційний характер. У ньому одночасно говориться і про майбутню діяльність, і формулюються нові завдання. Такі великі плановані промови політиків (зазвичай високого рангу — президентів, прем'єр-міністрів) є важливими як для їхньої кар'єри, так і політичного життя країни.

Політична промова — це офіційний виступ, який виголошується керівним діячем країни, партії, об'єднання на різноманітних зібраннях, з'їздах, конгресах, форумах. Часто політики використовують ці промови як привід для серйозних заяв стратегічного значення. Як правило, виступи такого роду присвячені актуальним проблемам часу.

Промова на міжнародному рівні — промова, яку політик виголошує під час офіційних поїздок за кордон. Такі виступи мають особливу вагу, адже будь-яка неточність може призвести до непорозуміння, ускладнення міжнародних відносин. Промови на міжнародному рівні поділяються на такі види: в парламентах й на інших великих виступах; під час зустрічей із діловими колами; при підписанні документів.

Політичний огляд — це публічний виступ політика, в якому висвітлюються і коротко оцінюються поточні соціально-політичні події. Такий виступ носить інформаційно-коментаторський характер, має вигляд короткого інтерв'ю і, як правило, з'являється в засобах масової інформації тоді, коли журналісти просять якогось політичного діяча дати оцінку певній політичній події чи проблемі.

Виступ з поточних питань має місце на різноманітних засіданнях і нарадах, виголошується, як правило, при обговоренні якого-небудь питання в дебатах. Стислий за обсягом. Така промова зрозуміла лише в зв'язку з обговорюваним питанням і не має самостійного значення. Прикладом можуть бути виступи депутатів на засіданнях парламенту.

Виступ на мітингу має гострий політичний характер і присвячується актуальній, суспільно значимій темі. Мітингова промова завжди емоційна, заклична і призначена для колективного вираження загальних, єдиних за характером почуттів і стремлень. У таких виступах всі думки, як правило, формулюються чітко, ясно і коротко. Подібні промови містять певний перелік гасел, які знаходять емоційний відгук в учасників мітингу.

Агітаційна промова є невід'ємною частиною діяльності кожного політика. Вона має роз'яснювальний характер, для неї характерне звернення до яскравих порівнянь, асоціацій, образів, метафор, які добре запам'ятовуються. Подібна промова досить стисла за часом і часто обмежена яким-небудь одним або двома питаннями, завжди спрямована на щось конкретне, важливе, нерідко носить мобілізаційний характер, містить заклики. Залежно від цілі всі агітаційні промови поділяються на такі три групи (хоча такий поділ досить умовний): надихаючі, переконуючі, спонукальні.

Промови на урочистих чи протокольних зустрічах — виступи на офіційних прийомах, урочистостях з приводу ювілеїв, свят, вручення премій, нагород і т. п. У цих промовах дається лаконічна, емоційна, яскрава характеристика події, наголошується її значенні, в кінці висловлюються побажання.

Святкові звернення політики використовують для поздоровлення громадян із різноманітними святами і визначними датами в історії країни, регіону чи міста. Такі виступи теж короткі, основний акцент в них робиться на позитивних моментах не тільки нинішнього, але й минулого, висловлюється сподівання на майбутнє, з такою обов'язковою частиною, як святкові побажання.

Звичайно, коло публічних промов політиків є набагато ширшим. В їхній кар'єрі існує багато великих і малих приводів для виступів, для того, щоб публічно висловити свою думку і показати себе. Публічна діяльність політиків насичена виступами з широкого спектра питань, у різноманітних ситуаціях та перед різними аудиторіями.

Важливим фактором, який значною мірою визначає суть і спрямованість публічної промови політика, є аудиторія. Адже основне завдання будь-якого публічного виступу — вплинути на людей, переконати їх у чомусь, схилити на свій бік. Тому особлива роль в публічній діяльності політика відводиться аудиторії і встановленню контакту з нею.

Для того щоб правильно будувати публічні виступи та ефективно спілкуватися з аудиторією, політикам доводиться враховувати психологічні особливості різних аудиторій і закономірності впливу на них.

Багатьма дослідженнями виявлені фактори, що впливають на сприйняття і засвоєння аудиторією інформації.

До них належить *вміння промовця звести будь-яку складну ситуацію до простого і зрозумілого тлумачення*. Здатність до спрощеного інтерпретування найбільш складних і важких для розуміння речей і явищ є невід'ємною умовою ефективного спілкування з масовою аудиторією. Політичний діяч обов'язково має бути зрозумілим, тому що народ не любить тих політиків, які говорять занадто складно. Люди хочуть чути зрозумілі й доступні речі. Особливого значення цей фактор набуває під час виборчої кампанії.

Ще одним фактором є *здатність зарекомендувати себе як рішучого, дієвого, енергійного політика*. Тому що для прийняття з ентузіазмом масовою аудиторією тих дій, які проголошує політик у своїх виступах, потрібно, щоб вони відповідали двом умовам: були досить рішучими і вражали уяву. Вважається, що політик ні в якому разі не може виглядати в очах аудиторії нерішучим і таким, що не зміг сповна використати свою владу.

Важливим фактором є *оптимізм/песимізм*. Аудиторія не любить політиків-песимістів. Вона чекає від політичних діячів не констатування проблем, а змалювання способів їх вирішення, підтримки своїх сподівань і знаходження виходу з нелегкої ситуації. Аудиторія починає пов'язувати свої надії й очікування саме з тим політиком, який виголошує промови, що породжують впевненість і піднесення духу.

Наступним фактором є *двоступенева структура аудиторії*. Це означає, що значна частина масової інформації потрапляє до аудиторії через так званих *лідерів думок*, тобто неформальних групових ватажків, які слідкують за цією інформацією, а потім передають її міжособистісними каналами. Тому для кращого сприйняття аудиторією потрібних політику ідей, слід в першу чергу здійснювати вплив на «лідерів думок», оскільки саме від них часто залежить те рішення, яке приймають люди.

Суттєвим фактором є така властивість аудиторії, як *селективність*, тобто здатність відбирати потрібну інформацію. Ця особливість полягає в тому, що в ході сприйняття та обробки інформації людина, як правило, відбирає тільки ті відомості, які відповідають її уявленням, і відкидає те, що суперечить їм. Людина приймає тільки ту інформацію, яка зручна для неї та її внутрішнього світу, підтримує її погляди, звички, настанови.

Отже, для здійснення ефективного впливу на аудиторію в повідомлення закладаються саме ті мотиви, які дозволяють у певний спосіб змінювати уявлення та поведінку слухачів. Інформація, що повідомляється аудиторії, якнайбільше пристосовується до її досвіду та системи цінностей.

Ще одним можливим важелем впливу на аудиторію є *подання аргументів «за» і «проти»*. Аналіз впливу повідомлень на аудиторію довів, що різні типи аудиторії по-різному сприймають інформацію, в якій подаються аргументи «за» і «проти» тих ідей, що пропонуються. Однак загалом вважається, що якщо під час повідомлення аудиторії не подавати інформацію про контраргументи, то саме цю аудиторію легко зможе переконати той, хто ознайомить її з аргументами «проти». Якщо ж вжити повідомлення з двома видами аргументів, то таку аудиторію переконати буде набагато складніше.

Важливу роль у функціонуванні політичної мови, і зокрема в мовленнєвій діяльності політиків, відіграють засоби масової інформації. В сучасному світі ЗМІ диктують свої умови щодо роботи політиків. Однак політичні діячі вдало пристосовуються до нової системи комунікації та успішно використовують мас-медіа у своїй мовленнєвій діяльності.

На сьогодні взаємодія політиків із засобами масової інформації передбачає створення так званого *кінцевого продукту для журналістів*, тобто таких текстів, які не допускають журналістського редагування. Це пов'язано як із бажанням політиків подавати свою діяльність у вигідному для себе світлі, так і з намаганням контролювати ті повідомлення, які виходять від мас-медіа.

Популярним стало також створення для політиків слоганів, лозунгів і «звукових цитат». Вони створюються спеціально для того, щоб їх можна було вживати в іншому контексті й вони могли стати цитатою чи заголовком, наприклад, у газеті. Передбачається, що ці фрази повинні функціонувати самі по собі, без підтримки інших слів.

Всі ці заходи стали невід'ємною частиною публічної мовної діяльності політиків, одним із ефективних факторів їх взаємодії з мас-медіа.

Взаємодія політиків із ЗМІ у сфері мовної діяльності відбувається у різних формах. Зокрема, у формі *інтерв'ю*. Інтерв'ю використовуються політичними діячами для викладення свого бачення якої-небудь важливої події, підбиття підсумків діяльності, роз'яснення результатів своєї роботи або, навпаки, анонсування напрямів майбутньої діяльності. Особливо часто інтерв'ю з політичними діячами з'являються під час передвиборчих кампаній.

Виділяють кілька типів інтерв'ю: плановані та спонтанні, тематичні та довільні, також відрізняються між собою інтерв'ю для преси, радіо, телебачення та Інтернету. Всі сучасні політики користуються і такою формою спілкування із засобами масової інформації, як *прес-конференція*. Прес-конференція є одним із найбільш ефективних способів привернути увагу мас-медіа і передати через них необхідну для впливу на громадськість інформацію. Вона може бути присвячена якій-небудь одній темі або ж широкому колу проблем. Як правило, політичні діячі скликають прес-конференції для того, щоб повідомити якусь нову, актуальну, а часом і сенсаційну інформацію, зробити заяву про наміри чи дії, дати оцінки ситуації чи характеристики конкретним політикам або ж просто привернути увагу до себе.

Будь-яка прес-конференція складається із двох частин: вступного слова, повідомлення тієї інформації, задля якої всі зібралися, і головної частини — відповідей на запитання журналістів. Зазвичай, більша половина таких питань передбачається і політика забезпечують при- близними відповідями на них.

Частіше за інші політики використовують таку форму взаємодії зі ЗМІ, як *«вихід до преси»* — відповіді на запитання журналістів під час повсякденної політичної діяльності. Це досить оперативна форма взаємодії з мас-медіа, яка дозволяє швидко давати відповіді на ті питання, які цікавлять суспільство, пояснювати смисл подій, що відбуваються, інформувати громадськість про свою діяльність, робити заяви з приводу тих чи інших подій. Під час таких виходів політики дають відповіді на декілька запитань, як правило, короткими репліками. Дане спілкування з пресою не потребує детальної підготовки на зразок запланованих інтерв'ю чи прес-конференцій.

Значне місце в публічній діяльності політиків посідають *радіо- і телезвернення*. Їх особливістю є те, що політикам доводиться звертатися до величезної аудиторії, яка іноді налічує мільйони людей. При цьому вони досить активно й ефективно використовують такі звернення у своїй діяльності, особливо передвиборчій.

Для цих звернень характерним є те, що вони не можуть займати багато часу в ефірі. Тому такі виступи досить короткі, але разом із тим максимально інформаційні, переконливі та емоційні. Оскільки звернення політиків, як правило, призначені для людей з різною освітою, віком, політичними поглядами, інформованістю про політичні процеси, то вони повинні бути простими і зрозумілими для всіх.

Цікавою формою виступів політичних діячів є *телевізійні дебати* під час передвиборчих кампаній. Це, як правило, справляє суттєвий вплив на рішення виборців. Такі телевізійні дискусії дозволяють їм порівняти претендентів на ту чи іншу посаду як політичних діячів і як особистостей, дають можливість побачити в кандидаті передусім не абстрактного політика, а живу людину.

Для політиків теледебати — це можливість безпосередньо донести до широкого загалу свою позицію, оприлюднити свою програму з перших рук, показати вміння відстоювати власну точку зору, свою логіку, вміння говорити й вибудовувати думку. Під час теледебатів особливого значення набуває вміння політика побачити слабке місце в позиції опонента й з користю для себе використати ситуацію, перевести розмову у вигідне для себе русло, швидко зреагувати на будь-яке запитання, навіть провокаційне. Переможця в дебатах визначають передусім за здатністю загнати опонента в глухий кут, змусити його виправдовуватися або створити нове і неочікуване повідомлення для електорату.

Отже, ЗМІ суттєво сприяють політикам у їх публічній мовленнєвій діяльності. Вони надають їм доступ до багатомільйонної аудиторії, тобто до величезної кількості потенційних виборців. Саме завдяки засобам масової інформації політики отримали здатність розповсюджувати свій вплив на масову свідомість.

Замовні статті, теле- і радіопередачі, рекламні ролики. Під час написання замовних статей керуються такими правилами:

- ім'я і прізвище кандидата повинні зустрічатися не менше трьох раз;
- ім'я і прізвище маловідомих кандидатів краще виносити у заголовок;
- статті повинні бути невеликими і в жодному разі не займати всю газетну полосу, бо читач, швидше за все, пропустить цю статтю взагалі;

- на смузі стаття має відразу ж привертати увагу. Досягти цього можна помітним заголовком, гарною фотографією та іншими засобами;
- гарна фотографія (а краще фотографії) майбутнього кандидата обов'язкова! Якщо використовується кілька фотографій, то на одному знімку повинен бути зображений сам кандидат, а на інших його треба показати в дії (з колегами по роботі, з близькими і т. д.);
- шрифт статті не повинен відрізнятися від звичайного для видання, у якому публікується стаття;
- читач не повинен знати, що статтю замовлено.

Підготовка замовлених телепередач на даному етапі не ефективна, оскільки глядачі не будуть дивитися передачу про маловідому людину. Винятки становлять випадки, коли цікава професія людини або вона сама уже перебувають у сфері уваги громадськості.

Набагато ефективніше для підвищення популярності майбутнього кандидата використовувати можливості місцевих теленовин, які збирають досить широку аудиторію. Практика показує, що новини дивляться політично активні люди. Більшість із них саме й приходять на виборчі дільниці, можуть стати потенційними прихильниками майбутнього кандидата.

І ще: в інформаційному сюжеті важливий не сам кандидат, а подія, тобто інформаційний привід. Подія повинна бути позитивною. Якщо майбутній кандидат — учений, який зробив яке-небудь відкриття, можна повідомити про це, якщо кандидат — бізнесмен, варто розповісти про благодійну акцію, яку спонсорувала його фірма, і т. д.

Готуючи замовлений рекламний ролик, необхідно дотримуватись таких правил:

- ім'я і прізвище кандидата обов'язково повинні пролунати у «підводці» диктора до сюжету і наприкінці сюжету чи в післясюжетній «підводці» (якщо така є). Адже перше й останнє краще запам'ятовуються;
- сюжет не має бути розміщений після репортажів, які запам'ятовуються. Інакше його не помітять. Краще обрамляти ролик ординарними сюжетами і звичайними новинами;
- «синхрон» кандидата повинен бути ідеально змонтований, мовлення має бути виразним і переконливим;
- на «синхроні» («синхронах») майбутнього кандидата обов'язково треба показати титр;
- оптимальна тривалість телевізійного ролика — 2-2,5 хвилини. Затягнутий сюжет залишить погане враження не тільки про журналіста, який підготував його, а може й у майбутньому послужити каталізатором негативних асоціацій із кандидатом;
- сюжет можна випускати в ефір тільки після того, як його схвалять фахівці, які працюють із кандидатом.

Необхідно дотримуватися і ще одного загального правила: треба, щоб статтю чи відео-сюжет готували журналісти, які працюють у даній редакції чи телепрограмі. Прокат того самого сюжету по різних каналах (передрук однієї і тієї ж статті у різних виданнях) викликає різко негативний ефект, бо глядач відразу ж визначає, що це — реклама.

Можна також безплатно чи за гроші домагатися участі кандидата в шоу, в засіданнях круглого столу і в інших теле- і радіопередачах на актуальні теми. Тут важко для глядача зрозуміти, що хтось свідомо рекламує цю людину, тому що в подібних передачах бере участь багато інших людей.

Під час офіційного виступу на телебаченні майбутньому кандидатові необхідно дотримуватися таких правил:

- пам'ятати про той імідж, який ви намагаєтесь створити, і вдягайтесь відповідно. Виглядати професійно і носити одяг, який не відволікав би увагу глядачів;
- бути вдягненим у костюм чи плаття темних кольорів, переважно сірого чи синього. Однотонний одяг справляє краще враження.

— розстібати піджак для інтерв'ю сидячи і залишати застібнутим для інтерв'ю стоячи.

Водночас не рекомендується:

- носити помітно яскравий чи різнокольоровий одяг і ювелірні прикраси. Не носіть галстуки і плаття яскравих кольорів і з рослинними малюнками;
- забувати про візуальні аспекти вашого зовнішнього вигляду. Не дозволяйте, щоб вас фотографували у непривабливому вигляді чи при поганому освітленні, коли зображення буде розмито.

У період до реєстрації, коли кандидат ще не є офіційним кандидатом, можна використовувати різні події для підвищення популярності цієї людини. Майбутній претендент може виступати з невеликими промовами на зборах, з'їздах і конференціях.

План інформаційної кампанії краще відобразити у вигляді календаря з великими графами, в яких по днях розписано всі події і заходи, в яких має брати участь кандидат. Можна зано-

сити до такого календаря й інші заходи, в яких беруть участь працівники штабу. У цьому разі краще позначати їх різними помітками, щоб можна було легко встановити, чого стосується планована подія.

Менеджери із проведення політичних рекламних кампаній надзвичайно дорожать своїми іміджем і бізнесом. Тому курирують вони кількох кандидатів одночасно в різних місцях. Мету буде досягнуто, якщо хоч хто-небудь із претендентів дійде до переможного фінішу. За допомогою добре організованих виборів можна і не виграти, але за допомогою погано організованих виборів програти цілком можливо.

Загалом слід зазначити, що попри те, що успіх кампанії зі зв'язків із громадськістю вимірюється результатами виборів, однак інформаційний супровід спрямований на довготривалу перспективу. Саме він формує представницький образ політика або імідж політичної партії, а тому має базуватись на об'єктивній і достовірній інформації.

3. *Вибірчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків із громадськістю та їх характеристика*

В усі часи політики використовували найрізноманітніші прийоми ідейного впливу на населення. ХХ століття відкрило в цьому контексті нові, незнані раніше можливості. Започатковано широкий спектр виборчих технологій, які дають можливість подати негативні риси політика у вигідному світлі, а позитивні — у непривабливому. Тому під час виборчої агітації такі фактори, як особистість кандидата, його досягнення у політичній чи професійній сферах, ідеологічна платформа починають відігравати другорядне значення.

У теперішній час у більшій мірі, ніж будь-коли в політиці, мова використовується не тільки як інструмент формування і висловлення думок, засіб передачі інформації, а й як засіб маніпулятивного впливу на громадськість. Маніпулювання громадською думкою за допомогою мови — це одна з сучасних форм політичного впливу.

Політична ж мова має значний маніпулятивний потенціал, оскільки дає можливість через реалізацію комунікативної та інтерпретаційно-оцінної функції здійснювати приховане управління свідомістю та поведінкою людей у бажаному для суб'єктів влади напрямі. Можливість використання мови не тільки як засобу передачі інформації, а й як засобу управління поведінкою громадськості й контролю над нею закладена в природі мовлення і людського спілкування. Це проявляється в тому, що об'єктивне повідомлення інформації, вільне від будь-якої інтерпретації та оцінки неможливе, тому що ставлення суб'єкта до змісту інформації закладене вже в виборі мовних знаків. Також це пов'язано з прагматичною спрямованістю акту комунікації, найбільш дієвим способом реалізації якої є певний підбір слів та їх організація у висловлювання. Політика досить активно використовує ці об'єктивно притаманні мовленню та комунікації особливості для здійснення маніпулятивного впливу на суспільство.

Значні можливості мови як засобу маніпулювання суспільною свідомістю знайшли втілення у політичних міфах і стереотипах, які створюються та поширюються саме за допомогою мови. Міфи і стереотипи задають нам певні схеми інтерпретації дійсності. Мова ж, завдяки тій особливості, що слова завжди несуть певну інтерпретацію, найкраще підходить до процесів міфологізації та стереотипізації. При цьому використання мовних засобів сприяє розумінню політичної дійсності через запропоновану міфом чи стереотипом схему інтерпретації. У політичних міфах і стереотипах слова несуть символічне значення. Ці символи, створюючи для громадськості ілюзорну реальність, надають політичній мові маніпулятивної сили.

Маніпулятивний потенціал політичного мовлення активно виявляється в політичній пропаганді та рекламі.

Пропаганда є однією із форм маніпуляції суспільною свідомістю за допомогою мови. Її ефективність значною мірою залежить від того, наскільки повно в ній використовуються прагматичні можливості мови. Організація мовного впливу в пропаганді визначається основним завданням: за допомогою цілеспрямованого підбору мовних засобів передати певний смисл, який, поєднуючи інформацію і суб'єктивну оцінку, повинен викликати у громадськості наперед заданий прагматичний ефект.

У політичній рекламі, так само як і в пропаганді, широко використовуються маніпулятивні можливості політичної мови. Реклама будується, перш за все, на навіюванні, сугестії (вплив на волю і почуття людини), потужним засобом якої є мовлення, яке справляє значний емоційний вплив і може викликати не лише бажаний відгук, а й спричиняти певні форми поведінки. Тому ефективність маніпулятивного впливу реклами багато в чому залежить від того, яким чином і за допомогою яких мовних засобів відбувається конструювання повідомлень.

У політичній пропаганді та рекламі застосовується ряд різноманітних методів, технік, в основі яких лежить застосування мовних прийомів та особливих способів побудови текстів, завдяки яким відбувається приховане управління сприйняттям інформації. За допомогою спеціального добору слів, сполучення різноманітних асоціацій, певного фонетичного ряду, відповідних шрифтів і багатьох інших засобів вдається досягти значного ефекту і забезпечити виконання поставлених завдань і реалізацію відповідних інтересів.

Серед *маніпулятивних технологій* є зокрема такі, як підтасування фактів або зсув по семантичному полю поняття, фабрикація фактів, маніпулятивна семантика, спрощення, стереотипізація. Майже завжди спотворена інформація використовується разом із відповідним способом її подання. У цьому зв'язку назвемо такі прийоми, як твердження, повторення, дроблення, терміновість, сенсаційність, а також відсутність альтернативних джерел інформації (або відсутність у них альтернативної інформації). Розглянемо деякі з них детальніше.

Фабрикація фактів. Політики та діячі сучасної преси часто наголошують, що преса не використовує прямої брехні — це дорого і небезпечно. У різних варіантах повторюється такий афоризм: «Який сенс брехати, якщо того ж результату можна досягнути, ретельно дозуючи правду?». На думку французького соціолога Абраама Моля, спотворення реальності досягається частіше через кумуляцію (нагромадження) дрібних відхилень, які відбуваються завжди в одному напрямі. Набагато вигідніше бути чесним, якщо йдеться про факти, ніж їх свідомо замовчувати.

Одне з важливих правил маніпуляції політичною свідомістю свідчить, що успіх залежить від того, наскільки повною мірою вдалося ізолювати адресата від стороннього впливу. Ідеальною ситуацією для цього була б тоталітарність дії — повна відсутність альтернативних, неконтрольованих джерел інформації та думки. Складність виконання цього правила полягає перш за все в тому, щоб створити в адресата ілюзію незалежності, плюралізму каналів інформації. Для цього створюється видимість різноманіття ЗМІ. Ідеальний випадок — коли вдається створити (точніше, допустити створення) радикальних опозиційних джерел інформації, які, проте, обмежують інформаційну боротьбу з режимом питаннями, які не зачіпають зміст головних програм маніпуляції.

Крім замовчування непотрібної інформації і створення таким чином віртуальної реальності замість віддзеркалення дійсності, ЗМІ широко використовують принцип демократії шуму — потоплення повідомлення, якого неможливо уникнути, в хаотичному потоці безглуздої, порожньої інформації. Деякі відомі західні політологи вважають, що подібно до того, як реклама заважає зосередитися і позбавляє важливості відомостей, які перериває, нова техніка обробки інформації дозволяє заповнити ефір потоками нікчемної інформації, яка ще більше ускладнює для індивіда і без того безнадійні пошуки сенсу.

Мова як засіб вербальної комунікації — нормована, як у міжособистісному, так і в інституціональному спілкуванні. Сучасні мас-медіа, широко скориставшись свободою слова, докорінно змінили суспільну культуру мовлення. Так, культура мовлення збагачується в основному завдяки використанню ЗМІ офіційної мови повідомлення, яке формується згідно з професійною лексику політики та світовими стандартами висвітленні актуальних проблем повсякденності. Ця стандартизація мови відбувається за єдиним шаблоном, який має відображати компетентність ЗМІ як офіційного джерела отримання інформації.

Таким чином, мовлення мас-медіа перетворюється на віщання оракула, мова обраних протиставляється мові натовпу. Мова диктора в сучасному суспільстві зв'язку зі здоровим глуздом не має значення. Диктор доносить підстави, які закладають в нього ті, хто контролює засоби масової інформації. Люди, які, самі того не помічаючи, починають говорити тією ж мовою, втрачають здатність розумного аналізу, стають легко доступними об'єктами маніпуляції.

Маніпулятивна семантика. Один із прийомів політичної маніпуляції — це зміна сенсу слів і понять, або маніпулятивна семантика.

Різновидом брехні в пресі є конструювання повідомлення з уривків висловлювання або відеоряду. При цьому міняється контекст, і з тих самих слів виліплюється абсолютно протилежне значення. Окремі краплини повідомлення начебто брехнею не є, але те ціле, що склав із них кореспондент чи редактор, може не мати з дійсністю нічого спільного.

Сьогодні політики і преса постійно спотворюють зміст слів і змінюють правила гри залежно від кон'юнктури. Політичні евфемізми (заміна грубих, непристойних, неприємних слів іншими словами), що маскують дійсний сенс подій і явищ, створюються і за допомогою термінів. Це слово або словосполучення, що означає чітко окреслене спеціальне поняття, спеціальні слова, як правило — однозначні, причому аудиторія різко розподіляється на тих, хто

знає точне тлумачення терміна, і на тих, хто його не знає. Але головне, що терміни мають магичну дію на свідомість, маючи на собі відбиток авторитету науки.

Спрощення і стереотипізація. Засоби масової інформації відіграли важливу роль у «створенні натовпу» в західному суспільстві. Людина маси, продукт мозаїчної культури, була в основному створена пресою. Самі ЗМІ також є об'єктом вивчення в соціодинаміці культури. Незабаром було виявлено і навіть математично доведено зв'язок між простотою повідомлення і його сприйняттям.

ЗМІ розраховані на масову свідомість. Тому мають обмеження щодо складності та оригінальності повідомлень (навіть на довжину слів), хоча два-три незрозумілі слова завжди допускаються в статті чи повідомленні — вони підвищують їхню привабливість.

Сформульовано таке правило: «повідомлення завжди повинно мати рівень зрозумілості, відповідний коефіцієнту інтелектуальності приблизно на десять пунктів нижче за середнє значення коефіцієнта того соціального класу, на який розраховано повідомлення».

Це емпіричне правило має психологічне виправдання, згідно з яким людина підсвідомо тяжіє до примітивних пояснень. *Концепція спрощення* була сформульована ще на початку 1920-х років Волтером Ліпманом (1889—1974), відомими американським політичним журналістом і радником Вудро Вільсона — 28-го Президента США.

В. Ліпман вважав, що процес сприйняття — це лише механічне прилаштування невідомого явища під стійку загальну формулу (стереотип). Тому преса має стандартизувати явища повідомлення, яке стало об'єктом. Редактор повинен спиратися на стереотипи та рутинні думки і «безжально ігнорувати витонченість». Людина має сприймати повідомлення без зусиль і беззастережно, тобто без внутрішньої боротьби та критичного аналізу.

Твердження і повторення. Спрощення дозволяє висловлювати головну думку, яку потрібно донести до аудиторії, в короткій, енергійній і вражаючій формі — у формі твердження. Твердження в будь-якій мові означає відмову від обговорення, оскільки влада людини або ідеї, яка може піддаватися обговоренню, втрачає правдоподібність. Це означає також прохання до аудиторії, до натовпу прийняти ідею без обговорення, тобто такою, яка вона є, без зважування всіх «за» і «проти» й відповідати «так» не роздумуючи.

Спираючись на тип мислення «людини маси», який склався в мозаїчній культурі, ЗМІ у той же час стали важливим чинником зміцнення цього типу мислення. Вони привчали людину мислити стереотипами і поступово знижували інтелектуальний рівень повідомлень, застосовуючи метод закріплення у свідомості способом повторення потрібних стереотипів.

Повторювання надає твердженням вагомості, додаткового переконання і перетворює їх на нав'язливі ідеї. Будучи нав'язливою ідеєю, повторення стає бар'єром для думок, що відрізняються або протилежні. Таким чином, зводить до мінімуму міркування і швидко перетворює думку на дію, на яку у маси вже сформувався умовний рефлекс. За допомогою повторення думка відділяється від свого автора. Вона перетворюється на очевидність, не залежну від часу, місця, особи. Вона не є більше виразом людини, яка говорить, але стає виразом предмета, про який він говорить.

Подрібнення і терміновість. Розділення цілісної проблеми на окремі фрагменти так, щоб читач або глядач не зміг зв'язати їх в єдине ціле та осмислити проблему — одна з особливих і важливих сторін спрощення. Це — фундаментальний принцип мозаїчної культури. Дробленню служить безліч технічних прийомів: статті у газеті розбиваються на частини і поміщаються на різних сторінках, текст або телепередача розбиваються рекламою.

Описав цю технологію Г. Шиллер на прикладі принципу складання звичайної телевізійної чи радіопрограми, або як komponування першої сторінки великої щоденної газети. Загальною для всіх є повна різномірність матеріалу, який подається, та абсолютне заперечення взаємозв'язку висвітлюваних соціальних явищ. Дискусійні програми, що переважають на радіо та телебаченні, є переконливими зразками фрагментації як форми подання матеріалу. Чого б не було сказано, все повністю розчиняється в подальших рекламних оголошеннях, комічних трюках, інтимних сценах і плітках.

Однією з умов успішної й виправданої фрагментації проблем є терміновість, додання їй характеру негайності й невідкладності повідомлення. Це один із найголовніших принципів ЗМІ. Вважається, що відчуття терміновості, що нагнітається, різко підсилює їх маніпулятивні можливості. Щоденне, а то й щогодинне оновлення інформації позбавляє її якої-небудь постійної структури. Людина просто не має часу, щоб осмислити і зрозуміти повідомлення — вони витісняються іншими, ще новішими.

Помилкове відчуття терміновості створює відчуття надзвичайної важливості предмета інформації, яке також швидко розсіюється. Відповідно слабшає здатність розмежовувати ін-

формацію за важливістю. Повідомлення, які швидко чергуються, про авіаційні катастрофи і настання національно-визвольних подій, конфлікти і страйки, стихійні лиха тощо, заважають аналізувати та оцінювати. За такого стану речей розумовий процес сортування, який в звичайних умовах сприяє осмисленню інформації, не в змозі виконувати цю функцію. Мозок перетворюється на «решето», в яке щогодини потрапляє потік іноді важливих, але в основному порожніх інформаційних повідомлень.

Сенсаційність. Забезпечувати фрагментацію проблем і подрібнювати інформацію так, щоб людина ніколи не одержувала повного цілісного знання, дозволяє використання сенсацій (сильне, приголомшливе враження, що його справляє на громадськість певна подія, якесь повідомлення). Це повідомлення про події, яким надається така важливість й унікальність, що на них концентрується і потрібний час утримується майже вся увага суспільства. Під прикриттям сенсації можна змовчувати про важливі події, яких публіка не повинна помітити, або припинити скандал чи негативні психологічні настрої, які вже час було б припинити — але так, щоб про них ніхто не пригадав.

Підготовка сенсації — копітка і дорога робота, яку виконують професійні фахівці. Подана у вигляді сенсації на телебаченні інформація, зі всіма репортажами з місця події, інтерв'ю в прямому ефірі, як правило, принципово спотворює подію, що відбулася. Важливий ефект, заради якого і запускається сенсація. При цьому глядач зачарований саме тим, що він спостерігає «несподіване», невідібраний життєвий матеріал, так що між ним і реальністю немає ніякого посередника. Ця ілюзія достовірності — сильна властивість телебачення.

Отже, засобами політичної маніпуляції є засоби масової інформації. Йдеться про висвітлення політичних процесів у ЗМІ. Місце дискусій, політичних рішень займають символічні дії. Ця символічна політика з'являється там, де влада нічого не може або не хоче міняти, де очікування, які вона спонукає у населення своїми передвиборчими обіцянками, не можуть бути задоволені. У ЗМІ ми часто бачимо, чуємо, читаємо про псевдоподії, які відбуваються лише тому, що про них розповідають. Ці псевдоподії закривають шлях до дійсно важливих для суспільства подій і критичних думок.

Конкурентна боротьба за аудиторію і тираж все частіше змушують журналістів перебільшувати важливість події, помічати незвичність там, де її немає, вишукувати уявні сенсації або навіть створювати їх. У політичній реальності останніх десятиліть виходить на перше місце символічна політика, і основна заслуга в цьому належить саме швидкому розвитку засобів масової комунікації. Під символічною політикою розуміється особливий вид комунікацій, спрямований не на раціональне осмислення подій, а на закріплення стійких понять в аудиторії за рахунок інсценування аудіовізуальних ефектів.

Будь-яка політична дія має свою символічну сторону, яка спрямована на обман відчуттів аудиторії. Символічна політика виникає тоді, коли символи використовуються елітою для зміцнення їх за допомогою масової комунікації в свідомості людей. Таким чином, недобросовісний символ використовується як така образна конструкція, що може зобразити «ніби-реальність» з будь-якої сфери реального життя.

Подія в політиці ніколи не носить випадковий характер. Подія в символічному світі відрізняється від події в світі реальному. У світ символічний потрапляє тільки необхідне, те що хочуть, щоб чули слухачі, бачили глядачі. Прикладом є вислів П. Бурд'є про те, що *символічна влада* — це можливість створення реальності за допомогою слів, що вдається лише тоді, коли поняття адекватні реаліям. У цьому сенсі символічна влада володіє властивістю приховувати або виявляти реально існуючі об'єкти.

Еліта інсценує ті події, яких реально немає, але які аудиторія за визначенням сприйме. Наприклад, батьківське обличчя політичного лідера під час відвідування дитячого будинку чи на зустрічі зі студентами зовсім не означає, що будуть збільшені соціальні виплати на освіту і підтримку дитячих будинків. Проте в даному випадку телебачення показало символ турботи і опіки про студентів. Щоб політична дія була успішною, засоби масової комунікації вимушені робити символи приємними і легкими для сприйняття глядачами. Як наслідок, політичні дії починають оцінюватися не за критерієм їх своєчасності, ефективності та іншими раціональними критеріями, а виходячи з їхньої видовищності і привабливості.

Повідомлення — політична дія, має бути комбінацією розважальної, інформаційної і переконливої складових, де під розвагою розуміють будь-який засіб збудження інтересу до повідомлення: шок, здивування, естетичне задоволення від візуальної чи звукової інформації.

Кажучи про освітлення політичних подій у ЗМІ, слід згадати про таке явище як *інформаційна асиметрія*, що базується на можливості освітлення події виходячи з різних аспектів, створюючи різні види новин. Наприклад, війна може інтерпретуватися або з патріотичних,

або з домашніх, сімейних, позицій. У першому випадку будуть сильніші офіційні джерела, в другому — неофіційні. Тому саме асиметричність вирішує, якщо не перемагати сильного, то завдати йому серйозної шкоди, бо завжди знаходить слабкі місця в обороні ворога.

Новина — це тимчасове створення інформаційної асиметрії. Коли вона стає загальновідомою, новина наступного дня викреслює новину дня того, що минув, підтримуючи принцип інформаційної асиметрії. Інформаційна асиметрія може пояснити любов ЗМІ до надзвичайних ситуацій. З одного боку, такі надзвичайні події ідеально стирають минулі повідомлення з суспільної свідомості, рятуючи нашу пам'ять. З другого — екстремальна ситуація завжди є проявом асиметричності, бо не прогнозована, а саме це відповідає суті новин.

Новини підтримують наявний розподіл сил у суспільстві. Це стосується, в першу чергу, офіційних новин. Неофіційні новини, які поширюються від опозиційних джерел, навпаки, прагнуть розгойдувати цей розподіл. Наприклад, заради цього створюється повідомлення про корупційність представників політичної влади, що використовується як у політичній боротьбі, так і у пропаганді, у військовому протистоянні. Для пропагандистських цілей інформаційна асиметрія завжди знайде своє місце, оскільки в кожному суспільстві існує зіставлення офіційної і неофіційної ідеологій.

До лінгвополітичного маніпулювання як одного з видів успішної комунікації можна застосувати *постулати Г. Грайса*. Це чотири найважливіших принципи, якими несвідомо керуються всі речники, щоб спілкування було успішним:

- 1) постулат інформативності («Повідомляй щось нове»);
- 2) постулат ясності («Говори однозначно, просто, зрозуміло, уникай двозначності»);
- 3) постулат пов'язаності («Не відхиляйся від теми, не втрачай напрям розмови»);
- 4) постулат істинності («Говори правду, говори широко»).

У цьому випадку маємо справу з комунікацією, результат якої має бути визначений, передвіщений і, отже, постулати мовної поведінки мають бути дотримані або усвідомлено деформовані, порушені.

У разі порушення постулату інформативності виникають:

- 1) недостатньо інформативні висловлювання;
- 2) зайво деталізовані висловлювання;
- 3) пусті, неінформативні висловлювання.

Найчастіше маніпуляція здійснюється шляхом застосування методів викривлення існуючої інформації. Прикладом може слугувати явище «оруелізму» (від імені американського письменника-фантаста Джорджа Оруела).

Оруелізм — крайній випадок маніпуляції за допомогою засобів пропаганди, його ознаки можна спостерігати у функціонуванні тоталітарних режимів, а деякі риси — у функціонуванні сучасних демократій.

Основні аспекти оруелізму — мовний і психологічний. У мовному аспекті оруелізм можна охарактеризувати як надання словам однозначності замість багатозначності, збіднення словникового запасу маніпульованої аудиторії (через цілеспрямоване вилучення окремих слів з ужитку), викривлення змісту понять аж до зміни на протилежні, однак, з іншого боку, йде вживання переважно абстрактних понять, які можна витлумачити як завгодно, створення нових слів («думкозлочинець», «двоєдумство»), які несуть відповідне смислове навантаження. Характерним також є багаторазове повторення одних і тих самих за змістом висловів. Таким чином, створюється ціла низка «новомов» — нових мов, дуже спрощених, примітивних, абстрактних і головне — політично заангажованих.

Лише на «новомові» можливі звучання лозунгів: «Свобода — це рабство», «Найкращий мир — це війна» і т. д. Користуючись термінологією Ролана Барта, можна сказати, що «новомова» — крайній варіант енкратичної мови — мови, яка вводить у владу і використовується для отримання влади, мови стереотипів, кліше, постійного повторення одного і того ж комплексу понять, важкозрозумілого смислу.

На відміну від енкратичної мови, є акратична мова, яка є чіткою і такою, що звільняє людину від влади того, хто володіє енкратичною мовою. У політично-психологічному аспекті оруелізм цікавий тим, що це крайній приклад агресивної маніпуляції. *Оруелізм* — це практично повне придушення індивідуальності в суспільній (і приватній) сфері життя за допомогою маніпуляції.

Одним із різновидів психологічного впливу у передвиборчій кампанії стає *дезорієнтування*, метою якого є послаблення моральних і матеріальних сил суперника, а завданням — вплинути на маси і забезпечити поразку небажаного кандидата.

Слід зазначити, що технологія дезорієнтування вважається етично неприйнятною для демократичного суспільства, оскільки, вдаючись до брудних технологій, надається неточна,

необ'єктивна інформація, змінюється сформований погляд аудиторії на кандидата, що спонукає її зробити інший вибір, інколи діаметрально протилежний. Питання, використовувати чи ні методи дезорієнтування у передвиборчій політичній рекламі в ЗМІ, залежить лише від моральних принципів журналістів. Закони України ще не містять норм, які б забороняли дезорієнтацію електорату¹.

Значна частина інформації про суспільно-політичне життя, узагальнень і пояснень фактів не піддається перевірці з боку виборців. Причому це стосується як традиційних джерел інформації, наприклад, чуток, повідомлень офіційної влади, громадських інститутів, так і сучасних ЗМІ. За даними опитування різних верств населення багатьох країн, недовіра до інформації, що надається пресою, радіо, телебаченням, постійно посилюється.

Суперечливість ситуації полягає в тому, що для висвітлення виборчих подій інших джерел інформації для пересічного громадянина не існує, і тому, навіть маючи сумнів у її достовірності, він мусить орієнтуватися на відомості та оцінки, які поширюються мас-медіа. ЗМІ мають неабиякі можливості впливу на громадську думку і на настрої виборців. За допомогою засобів масової інформації формуються соціальні цінності й умонастрої народу, основні уподобання і властивості менталітету². У такий спосіб ЗМІ впливають на моральний і політичний образ народу. Але, з іншого боку, використання мас-медіа для маніпулювання громадською думкою і масовою свідомістю дає для влади значніші переваги, ніж силові методи впливу.

Одним із основних методів психологічного впливу є *нейролінгвістичне програмування (НЛП)*. Ця комунікаційна технологія частіше використовується у виборчих кампаніях разом із традиційними агітаційними стратегіями. Розробка технології НЛП приписується американським ученим Р. Бендлеру і Д. Гріндеру, яку вони запропонували у 1970-х роках. Проте насправді такі методи використовуються досить давно — просто лише у ХХ столітті цьому явищу дали красиву наукову назву.

НЛП здобуло негативний імідж, оскільки навколо політичних психотехнік³ створено ауру всемогутності і непереможності. Звідси напрашується висновок, що фактично на вибір людей впливають не так психотехніки, як загальноприйнята думка про їх всесилля. За допомогою НЛП політики зомбують виборців, змушують їх діяти на свою користь, і в результаті, замість можливості самостійно й свідомо визначитися зі своїм вибором, громадяни одержують порцію жорстких наказів підсвідомості. І тому було б краще і правдивіше писати у повідомленнях ЗМІ: «Задоволений електорат крокує щільними рядами до виборчих урн, в спокійній впевненості проставляючи хрестик напроти імені “того самого” кандидата».

Однак слід бути справедливим: використання методів НЛП має і позитивний бік. Воно сприяє оптимізації спілкування, творчому підходу до вирішення нагальних проблем. Зокрема, НЛП включає, наприклад, такі методи, як «25-й кадр», «лінія часу», «якір», субмодальність тощо. І навряд чи хто вважатиме незаконною «лінію часу» — правило розміщувати фотографії кандидатів на плакаті у правому верхньому кутку із врахуванням того, що підсвідомість саме це місце асоціює з майбутнім. Або, наприклад, використання методу умовних рефлексів («якоріння»), спрямоване на штучне пробудження спогадів та емоцій, захованих у глибинах підсвідомості.

Технології НЛП враховують характерні індивідуальні особливості так званої *провідної системи кодування і декодування інформації* у процесах спілкування. Теоретики НЛП вважають, що людина підсвідомо надає перевагу візуальній (зоровій), аудіальній (слуховій) або кінестетичній (доторковій) формі одержання і передачі суттєвої інформації.

Як стверджують автори НЛП, для ефективного впливу на аудиторію, зокрема під час передвиборчої кампанії, необхідно дотримуватися таких правил:

- висловлюватися максимально невизначено;
- уникати у висловлюваннях слів-заперечень;
- будувати промову плавно, використовуючи, наприклад, сполучні слова «якщо», «коли», «і», «якщо.., то...»;
- запитання-ярлики, такі як «чи це правда, що...», «чи не так», роблять мовлення переконливішим;

¹ *Електорат* — сукупність виборців, що голосують за яку-небудь політичну партію або кандидатуру; всі ті, хто має право голосувати на виборах.

² *Менталітет* — сукупність психічних, інтелектуальних, ідеологічних, релігійних, естетичних і т. ін. особливостей мислення народу, соціальної групи або індивіда.

³ *Психотехніка* — одна з галузей прикладної психології, яка розробляла проблеми психології та психофізіології праці.

— ефект впливу посилюється, якщо поряд із запитаннями-ярликами використовувати трюїзми¹ — висловлювання, з якими неможливо не погодитися.

НЛП є ефективним засобом, спроможним суттєво вплинути на ставлення виборців до політика і його ідей. Цінність НЛП полягає в тому, що воно природно і непомітно включається до виступу кандидата і здатне не лише привернути увагу слухачів, а й прихильність аудиторії.

Однак слід враховувати і те, що інтенсивний вплив на підсвідомість виборця провокує зворотний ефект: бажання щось упорядкувати, заперечити. Важливо не забувати, що саме по собі, без інших технологічних засобів, НЛП безсиле. Така влада не абсолютна — навіть надлишкові кадри у фільмі не зможуть голосувати за неавтономного кандидата.

Значну впливовість виборчих технологій обумовлюють і самі аспекти людської психіки, а точніше — певні особливості психіки людини. Люди не можуть критично сприймати всю інформацію, що надходить до них звідусіль; отже, переважна її кількість засвоюється некритично. Ця особливість людського мозку створює ґрунт для навіювання².

Процеси сприйняття інформації є нелінійними. У свідомість надходить лише та інформація, що перевищує певний поріг. На цьому ґрунтується відкриття Д. Вайкері феномена сублімінальної (підсвідомої) реклами, яка полягає у тому, що в рекламний ролик вміщують сигнали, які перебувають вище порога «реєстрації свідомості», але нижче від порога сприйняття. Прикладом сублімінальної реклами є «ефект 25-го кадру».

Ще однією важливою характеристикою сприйняття населенням інформації є властивість аудиторії проявляти *вибірковість*. У процесі обробки великого обсягу інформації люди відбирають лише ті відомості, які відповідають їх уявленням, і відхиляють суперечності, називаючи їх несуттєвими чи неправильними. Враховуючи існування такої властивості, як селективність³, фахівці радять у ході виборчих кампаній при формуванні іміджу не перейматися спростуванням стереотипів, оскільки це практично неможливо. Доцільніше впровадити новий стереотип і таким чином реалізувати поставлені завдання.

Стереотипи та очікування є основою виборчих технологій, коли прихід кандидата до влади пов'язують із формуванням у свідомості виборців задоволення від уявної відповідності даного кандидата очікуванням електорату.

Для того щоб технологія запрацювала, відбираються адекватні обраним мішеням стимули, якими є обіцянки навести порядок у країні, зміцнити законність, забезпечити безпеку громадян, захистити Україну. Сценарій управління політичним вибором розігрується і часто забезпечує запрограмований результат.

Таким чином, усі виборчі технології пропагандистського спрямування виходять із психологічних особливостей масової та індивідуальної аудиторії. Вирізняють такі основні типи пропагандистських виборчих технологій:

- *м'які*, що не вступають у суперечність з системою символів, настанов і стереотипів; вони набагато ефективніші у довгостроковій перспективі, ніж жорсткі, оскільки не потребують радикальних змін людської психіки;
- *жорсткі*, які мають на меті докорінну модифікацію чи руйнацію існуючих психологічних настанов.

Людська діяльність дедалі більше охоплюється символами, і населення все частіше вдається до *аутистичного мислення* (виключно приємне уявлення про дійсність на противагу реалізму). І це використовується у виборчих технологіях, коли електоратові повідомляють не про справжній перебіг подій, а нав'язують вигідну політикам модель, яка водночас прихильно сприймається населенням.

Використання технологій, пов'язаних із роботою пам'яті та уяви, призводить до змін у шкалі цінностей і потреб індивіда. Наприклад, використовується так званий *дрімаючий ефект пам'яті*. Інформація, що спочатку сприймалася з недовірою, у результаті багаторазового повторення відкладається в пам'яті і пізніше сприймається як достовірна.

Виборчі технології обов'язково передбачають вивчення мотивацій не лише на рівні групи, а й на рівні окремого індивіда (що спонукає його взяти участь у виборах чи утриматися від голосування). Аналізується взаємозв'язок не тільки між соціально-політичними показниками та електоральною поведінкою виборців, а й між усталеною їх орієнтацією та реально зробленим вибором. Це дає можливість спрогнозувати хід майбутніх виборів, посилити вплив тих технологій, які реально можуть сприяти забезпеченню позитивного результату.

¹ Трюїзм — загальновідома, заяложена істина.

² Навіювання — викликати в когось який-небудь настрій, стан; впливати на кого-небудь якимось способом; примушувати засвоїти чий-небудь думки, переконання; прищеплювати якісь почуття і т. ін.

³ Селективність — вибірковість, здатність робити відбір.

Як свідчить досвід практичної політичної діяльності в Україні, деякі з учасників виборчих змагань вдаються до прийомів, що суперечать правилам політичної боротьби в демократичному суспільстві. Монополізація мас-медіа і перетворення їх на рупор політичної пропаганди обмежує соціальні функції, які вони повинні виконувати у демократичному суспільстві. Використання адмінресурсу становить реальну загрозу демократичності виборів, уможливорює прихід до влади політичних акторів, які не мають відповідної підтримки електорату.

Впровадження у практику виборчого процесу психологічних виборчих технологій, по суті — наказів підсвідомості виборців (дезорієнтування, НЛП, «дрімаючий ефект» та ін.) матиме значні переваги для представників владних структур, оскільки дозволить тривалий час утримувати владу.

Отже, застосування технологій політичного маніпулювання не має застосовуватись у демократичній державі. Однак їхня особливість полягає у неможливості достовірно довести чи спростувати подану інформацію, а відповідно — покарати тих, хто застосовує принципи «сірого PR». Тому найефективнішим методом протидії політичному маніпулюванню є високий рівень політичної культури та свідомості як пересічних громадян, так і політичної еліти.

Висновки. Зв'язки з громадськістю широко застосовуються у виборчому процесі для інформаційного супроводу кампанії на всіх її етапах. Зокрема, фахівці з PR вивчають політичний ринок, проводячи різноманітні дослідження громадської думки, розробляють заходи на створення і підтримку іміджу кандидата, провадять роз'яснювальну роботу серед населення щодо програмних документів, готують промови для прес-конференцій, мітингів, теледебатів. На жаль, часто у сфері виборчих зв'язків із громадськістю застосовуються різноманітні маніпулятивні технології, які дають швидкий ефект, але псують представницький образ лідера чи партії у довгостроковій перспективі.

Завдання для контролю знань

Запитання

1. Який етап виборчої кампанії є найважливішим з позицій зв'язків із громадськістю.
2. Які існують критерії визначення ефективності виборчої PR-кампанії?
3. Що має знати кожен громадянин про хід виборів і голосування? Проаналізуйте пам'ятку з додатків і доповніть її власними запитаннями.
4. Назвіть основні правила складання політичної промови.
5. У чому полягає специфіка політичної мови? Чому його легко використовувати для маніпулювання?
6. Знайдіть відповідність між терміном і його визначенням:
 - 1) політичне маніпулювання;
 - 2) політичний міф;
 - 3) політична пропаганда.
 - а) це поширення поглядів та ідей для їх втілення в суспільну свідомість і спонукання до масових політичних дій;
 - б) це прихований вплив на політичну свідомість електорату з метою спонукання виборців до вигідних для маніпулятора дій;
 - в) це цілеспрямовано впроваджуване в масову політичну свідомість і підтримуване за допомогою спеціалізованих інформаційних технологій перевернуто сприйняття навколишнього соціального світу, історії та політичних процесів.
7. Уявіть, що ви підбираєте кандидатуру на посаду політтехнолога власної передвиборчої кампанії. Напишіть оголошення про вакансію, вказавши вимоги до кандидата і його основні функціональні обов'язки.
8. Ознайомтесь із заходами зв'язків із громадськістю конкретних кандидатів з новітньої історії України і світу, не оголошуючи результатів виборів. Оцініть кожний приклад з позицій їх ефективності.

Приклади ситуацій для аналізу

1. Кандидат Бр. за п'ять хвилин до початку футбольного матчу за участю команди «Мілан» приземляється гелікоптером в середину поля, зриваючи овації вболівальників. Це транслюється в прямому ефірі по телебаченню (С. Берлусконі).

2. Кандидат Б. у своєму передвиборчому ролику використовував сюжет про власну зустріч з дуже популярним на той час М. Горбачовим і закадровими словами президента Р. Рейгана (Дж. Буш-старший).

3. Конкуренти кандидата Р. намагалися переконати громадськість, що колишній актор не здатний управляти державними справами. Водночас біографічні дані Р. демонстрували чималий досвід управлінської діяльності, а сам Р. ідентифікував себе як представника консервативної ідеології (Р. Рейган).

4. Іміджмейкер кандидата Бл. заявила, що його конкурент заправляє сорочку в труси, що зумовило виникнення безлічі карикатур на цю тему (Т. Блер).

5. Іміджмейкер придумав кандидату М. такі гасла, як «спокійна сила» і «покоління М.», що стали своєрідними символами епохи (Ф. Мітгеран).

6. Кандидат М., будучи віце-президентом, переконав Дж. Картера не будувати авіаносця, який згодом таки був побудований, зняв ролик на борту цього корабля (У. Мондейл).

7. Проаналізуйте останню виборчу кампанію кількох кандидатів на державні посади, визначити, які заходи були успішними і поясніть результати виборів. Подискутуйте про доцільність використання того чи іншого методу зв'язків із громадськістю в Україні.

8. Розробіть пам'ятку для кандидатів на державні посади «Десять правил успішних зв'язків із громадськістю у виборчих кампаніях».

9. Наведіть приклади відомих вам типів політичних маніпуляцій. Підготуйте коротке інформаційне повідомлення на довільну тему з використанням цього методу.

Темі рефератів

1. Завдання і методи зв'язків із громадськістю у проведенні виборчих кампаній.
2. Сутність позиціонування політичних сил та їхніх лідерів.
3. Інформаційно-аналітичний супровід виборчої кампанії. Організація та проведення передвиборчих спеціальних заходів.
4. Виборчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків із громадськістю.

Література

1. *Алескеров Ф.Т.* Выборы. Голосование. Партии / Алескеров Ф. Т., Ортешук П. — М. : Academia, 1995.
2. *Иванова Т.* Политический PR : [учеб.-метод. пособие] / Т. Иванова. — К. : ЦВП, 2006.
3. *Королько В.* Передвиборча комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 1.
4. *Кочубей Л.О.* Виборчі технології : навч. посіб. — К. :Укр. центр політ. менеджменту, 2008.
5. *Ольшанский Д.* Политический PR / Ольшанский Д. — СПб. : Питер, 2003.
6. *Панарин И.* Информационная война, PR и мировая политика : [учеб. пособие для студ., обуч. по спец. 350400 «Связи с общественностью»] / Панарин И. — М. : Горячая линия-Телеком, 2006.
7. Підготовка і проведення виборчих кампаній : [дайджест навч. посіб. Республ. партії США (за матеріалами експертів Міжнар. респ. ін-ту США)] / [авт.-уклад. Наумов В.О.]. — К. : Інтертехнодрук, 2002.
8. *Почепцов Г.* Имидж и выборы: Имидж политика, партии, президента / Почепцов Г. — К. : АДЕФ-Украина, 1997.
9. *Примуш М.* Політичні партії, їх піар та реальний імідж / Примуш М. // Трибуна. — 2008. — № 1/2.
10. *Фаер С.* Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры / Фаер С. — К. : Ін Юре, 2001.

ТЕМА 14. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

1. Сутність, об'єкти і суб'єкти міжнародних зв'язків із громадськістю.
2. Імідж країни, його сутність і роль у міжнародних зв'язках із громадськістю.
3. Роль держави як суб'єкта зв'язків із громадськістю у міжнародній сфері.

Після вивчення матеріалів теми, студент знатиме: сутність, об'єкти і суб'єкти міжнародних зв'язків із громадськістю, основні завдання PR у міжнародній сфері; напрями розвитку технологічної бази міжнародних комунікацій; специфіку міжнародних засобів масової інформації сутність і роль іміджу країни; поняття рівноваги у міжнародних зв'язках із громадськістю; роль держави як суб'єкта зв'язків із громадськістю у міжнародній сфері.

Після опанування теми студент вмітиме: аналізувати зв'язки з громадськістю як основний фактор регулювання міжнародних відносин, досліджувати вплив міжнародної громадськості на суспільні процеси, складові і тенденції розвитку всесвітньої мережі зв'язку, враховувати у професійній діяльності фактори формування позитивного і негативного іміджу країни, формувати і використовувати імідж країни у міжнародних зв'язках із громадськістю.

Терміни та поняття до теми: глобалізація, інтернаціоналізація, інформаційне суспільство, міжнародна комунікація, імідж держави, бренд країни.

1. Сутність, об'єкти і суб'єкти міжнародних зв'язків із громадськістю

В умовах глобалізації світової політичної та економічної системи особливого значення в структурі зв'язків із громадськістю набуває міжнародна комунікація. Специфіка цього напрямку PR зумовлена комплексним характером міжнародних відносин, відсутністю монополії на інформаційні ресурси, багатоманітністю інформаційних потоків.

Пояснити це твердження можна прикладом з недавнього минулого нашої держави. Влада Радянського Союзу створила так звану *залізну завісу* щодо поширення іноземної інформації серед власних громадян і намагалась жорстко контролювати будь-які комунікації. Однак небажана інформація зсередини і ззовні все одно потрапляла через неофіційні джерела і туристичні канали. Як наслідок, «залізна завіса» впала, а разом з нею розпався і СРСР. Іншими словами, ефективні міжнародні зв'язки з громадськістю залежать не лише від політичної, а й від економічної, культурної, особистісної видів комунікації.

Реалізація національної програми формування позитивного іміджу країни складається з маси великих і дрібних, глобальних і поточних завдань у найрізноманітніших сферах, проте її ядром була, є і буде інформаційно-аналітична діяльність. Саме на її основі дипломати, політологи і фахівці з питань зв'язків із громадськістю можуть прогнозувати події та робити зважені рекомендації. Постійне і вчасне надходження інформації із закордонних місій та інших джерел до координуючого центру є принципово важливим для виконання його основних завдань, тому безпроблемне функціонування інформаційних джерел має ключове, стратегічне значення.

Розвиток новітніх інформаційних технологій створює нове середовище для сучасних зв'язків із громадськістю, які повинні не лише пристосовувати, а й використовувати можливості, що відкриваються завдяки новим технологіям і виникненню загальнодоступного глобального інформаційного простору.

Основу міжнародних зв'язків із громадськістю становлять міжнародні комунікації. Явище міжнародної комунікації не є чимось новим в історії людства. До перших його проявів можна віднести міграційні процеси, переселення народів, різні міжкультурні контакти, до більш пізніх — дипломатію, міжнародний туризм і телефонію. Проте чи не найважливішим за значенням і способом впливу на людей залишається медійний аспект міжнародної комунікації, який реалізовується через радіо, телебачення, періодичні видання міжнародного тиражування, інформаційні і телеграфні агентства та комп'ютерні мережі.

Міжнародна комунікація — це процес безпосереднього обміну інформацією від джерела інформації до реципієнта, а також і зворотний процес — тобто реакція на результати цього процесу.

Для нормального функціонування будь-якої соціальної системи в сучасних умовах потрібен безперервний потік інформації. Людина, як частина цієї системи, більшою чи меншою

мірою як продукує, так і споживає цю інформацію, що дозволяє їй активно існувати в суспільстві.

Завдяки найновішим винаходам у галузі теле- і радіозв'язку, поруч з традиційними друкованими виданнями, відео- і аудіовізуальна техніка стала одним із основних постачальників такої інформації. Врешті, вона сприяла появі нового надшвидкісного засобу міжособистісного і міжнародного обміну інформацією, при якому реципієнт — він же ретранслятор, він же комунікатор. Особа має змогу залишатись в країні проживання і залучати до активної дискусії людей з різних частин світу. Такі можливості спілкування дали людям *міжнародні комп'ютерні мережі*.

Нині у світі практично налагодився такий міжнародний інформаційний порядок, за якого інформаційні потоки, що функціонують значною мірою завдяки появі новітніх електронних засобів масової комунікації, створенню інформаційних банків даних та існуванню всесвітньої комп'ютерної мережі, не лише впливають на свідомість своїх споживачів, а й сприяють прийняттю відповідних рішень, іноді навіть здатні спровокувати певну політичну ситуацію.

За останні десятиріччя ХХ ст. людство вступило у нову фазу становлення: період формування інформаційного суспільства, що обумовлено розвитком комунікаційних технологій, створення глобальної інформаційної мережі, впровадженням новітніх досягнень в усі сфери функціонування суспільства. Перед усією цивілізацією постав ряд глобальних проблем, від яких залежить прогресивний розвиток людства, розвиток НТП, політичних, економічних і соціальних процесів. Вирішення глобальних проблем вимагає високого рівня міжнародних взаємин, координації зусиль усіх учасників міжнародного співтовариства для досягнення спільної мети. Таким чином, на всіх рівнях і в усіх сферах міжнародних відносин потрібен високий рівень інформованості, тобто *високий рівень обміну інформації*.

Інформація адекватно відтворює явища і закони зовнішнього світу, духовної діяльності людства, створює можливості передбачення і перетворення дійсності в інтересах міжнародної спільноти. Говорячи про зовнішню політику, то можна сказати, що здатність держави до вирішення глобальних проблем великою мірою залежить від інформованості учасників міжнародного співтовариства і впливу інформаційних процесів на політичні та економічні процеси. Коли суспільство проінформовано, то скоріше міжнародне співтовариство приходить на допомогу для вирішення проблеми (епідемія, війна та ін.). Сьогодні кожна країна може миттєво запросити допомоги через, наприклад, Інтернет.

Обсяг фундаментальної інформації за останні десять років підвищився вдвічі, а потік інформації як такої збільшився у тридцять разів. Інформаційний фактор найбільше сприяв глибоким змінам у житті цивілізації за останні десятиріччя: об'єднав світ у єдину систему, що функціонує у режимі реального часу.

Важливим аспектом глобалізації інформації є різке зростання суспільної цінності інформації. Сьогодні інформація перетворюється на стратегічний ресурс людства, і пекучою проблемою постає його розподіл. Відмінність інформаційних ресурсів від інших ресурсів в тому, що при споживанні інформація не вичерпується, а, навпаки, збільшується. Невичерпність інформаційних ресурсів створює унікальні можливості у використанні інформаційних ресурсів в інтересах людства.

Сучасні міжнародні зв'язки із громадськістю сприяють міжнародному бізнесу. Саме для його потреб була створена ця система, саме міжнародний бізнес визначив її характер, саме він найбільш інтенсивно використовує її у своїх інтересах нині.

Коли в умовах ринкової економіки точиться гостра конкурентна боротьба за світові ринки збуту товарів і послуг, коли успіх тієї чи іншої компанії і фірми залежить від суб'єктивних аспектів попиту на товар, тоді виникає потреба у встановленні взаємовигідних, гарантованих відносин із громадськістю, у використанні громадської думки і впливу на масову свідомість для досягнення корпоративної вигоди, яка базується на балансі інтересів підприємства, фірми, з одного боку, та інтересів суспільства — з другого. Загострення конкурентної боротьби в умовах ринкових відносин обумовило необхідність формувати у свідомості громадськості позитивне ставлення до бізнесу, тому виникла потреба в публічній апеляції, звертанні до громадськості.

Серед причин зростання значення міжнародних PR провідні політологи називають такі тенденції:

— інтернаціоналізація економічного, політичного і культурного життя, що сприяла глобалізації міжнародних відносин та зростанню взаємозалежності всіх суб'єктів міжнародних відносин;

— зростання значення громадської думки в міжнародних відносинах;

— підвищення значення міжнародної підтримки у вирішенні глобальних проблем і розв'язанні конфліктів;

— формування позитивного ставлення суб'єктів міжнародних відносин як необхідного аспекту налагодження співпраці та економічних стосунків.

С. Блек, колишній президент Міжнародної асоціації з паблік рилейшнз, вважає, що необхідним принципом у міжнародних PR є постулат:

«Думай — глобально, але дій — локально».

Міжнародна діяльність з питань зв'язків із громадськістю в першу чергу пов'язана зі створенням позитивного іміджу певної країни. Так, міжнародні PR повинні бути особливо уважними до громадської думки, оскільки саме позитивна громадська думка у світі про державу відіграє важливу роль для створення представницького образу.

Перше правило міжнародного маркетингу, пов'язано це з експортом товарів з країни чи зі створенням мультинаціональних або транснаціональних організацій, полягає в тому, що кожна країна — це окремий ринок. Такої речі, як спільний світовий ринок, не існує, якщо, звичайно, ви не виробляєте настільки рідко універсальний продукт, як кока-кола. Досвід свідчить, що набагато частіше продукція має проектуватися або адаптуватися, упаковуватися, називатися або розподілятися для кожної країни окремо. У зв'язку з цим так званий *глобальний маркетинг* може виявитися примарою.

Все сказане повною мірою справедливо і стосовно PR. Дуже рідко можна розповідати в кожному куточку світу одну й ту саму історію. Те, що може вразити жителів Західної Африки і викликати їх натхнення, арабів з Персидської затоки може образити. У країнах Південно-Східної Азії, наприклад, ніхто не може дозволити собі ігнорувати населення китайського походження. В американців і канадців багато цінностей і погляди розрізняються так само сильно, як і у жителів Індії та Пакистану.

Тому необхідно ретельно вивчати характеристики кожного ринку, перш ніж розробляти паблік рилейшнз, пов'язаний з іншими країнами. Було б безглуздо думати лише в термінах ринків Європи, Північної Америки, Південної Америки, Азії чи Африки. Нас не повинна вводити в оману концепція єдиного європейського ринку. В кожній країні і тут залишаються власні культурні, політичні і релігійні характеристики, які відображаються національними медіа. Тому поради жителів кожної країни про особливості дій на їх території можуть бути дуже корисними.

Багато з проблем комунікації з іноземними ринками можна вирішити, використовуючи послуги, що надаються у Великобританії. Ряд структур, що займаються наданням таких послуг, можна відшукати в наведеному нижче списку, в якому описуються деякі способи провадження *експортного PR*.

Central Office of Information (Центральний інформаційний офіс) — займається не лише питаннями пабліситі у Великобританії для урядових департаментів і міністерств, але й організовує пабліситі в інших країнах на користь Великобританії. Цей напрям включає поширення новинної інформації, кінофільмів і статей про британські промислові і комерційні досягнення, які насправді є лише приводом поговорити про Великобританію. У COI існує спеціальний відділ фільмів і відеоматеріалів, який займається поширенням документальних фільмів іноземним телевізійним станціям і розсилкою ним каталогів, аби вони могли замовити такі матеріали через британські посольства та інші структури. Також записуються і поширюються матеріали для радіоповідомлень. Телевізійні і радіопрограми COI повідомляють про британські виставки, на яких демонструються нові види британської продукції та ін.

BBC External Services (Міжнародна служба BBC). Розповіді про британські винаходи й успіхи, а також повідомлення експортного характеру передаються цією службою в ефір більш ніж 30-ма мовами. Існують Всесвітня служба мовлення англійською мовою і спеціальні програми, такі як «Наука у дії», «Бізнес і промисловість» і «Нові ідеї», в яких також використовуються ці матеріали.

British Overseas Trade Board (Британська рада з міжнародної торгівлі). Ця Рада організовує спільне підприємство, проводить щорічну виставку All British Exhibition, організовує павільйони Великобританії на міжнародних торговельних ярмарках і займається просуванням у рамках своєї сфери. Британська рада з міжнародної торгівлі підтримує учасників цих подій, організовуючи PR-заходи від їх імені, випускаючи бюлетені і спонсорує написання відповідних редакційних матеріалів у зарубіжних професійних журналах.

EIBIS International — це одна з комерційних компаній, яка вміло розподіляє перекладені іншими мовами матеріали (обсягом 250—750 слів для новин і 760—2500 слів для статей) і знає редакційні потреби 26 тис. видань, які розподіляє на 325 категорій. Особлива увага при-

діляється досягненню точного перекладу, що необхідне в міжнародному PR. Для зворотного зв'язку існують три канали: повернення спеціальних карток, вирізки із газет і журналів і проведено опитувань читачів.

Two-Ten Communications — це агентство взаємодіє з 3500 новинними медіа з 138 країн, у тому числі з 450 засобами, що публікують новини фінансового характеру, а також з 330 інститутами, що діють в основних комерційних столицях світу. Прес-релізи поширюються одночасно по всьому світу за допомогою супутників і вже через лічені хвилини лягають на столи редакторів в інших країнах. Агентство також пропонує послуги хорошого перекладу (перекладачі, що залучаються ним, перекладають своєю рідною мовою).

Консалтингові PR-структури. Деякі з таких структур, головні офіси яких розташовані у Великобританії, мають міжнародні відділення або філії і можуть займатися PR-діяльністю в інших країнах. Основні такі структури перераховуються в щорічнику «The Hollis Press and Public Relations Annual», а також в «Hollis Europe».

PR може не лише підготувати шлях для рекламної кампанії, навчити дистриб'юторів і задати образ на національному ринку, він може виконати ці ж функції на зарубіжних ринках, де необхідність у знанні і розумінні ситуації є навіть гострішою.

Наведемо окремі приклади міжнародного PR. З компанією та її продукцією можуть ознайомитися споживчий ринок; імпортери, агенти по закупівлях і дистриб'ютори; лідери, що формують громадську думку, у тому числі урядовці і політики.

Огляди ЗМІ, в основі яких покладено вивчення публікацій або вирізок, отриманих зі спеціалізованого агентства, дозволять зробити висновки про ситуацію на ринку. Таким чином, кожна подібна програма може значною мірою сприяти роботі відділів із маркетингу і продажам в інших країнах, внаслідок чого продукція компанії сприйматиметься на ринках цих країн легше і викликати більше запитів на постачання через агентства, дочірні структури чи лізингові угоди.

PR-кампанія, спрямована на інші країни, вимагає ретельного вивчення і розуміння медіа, які можуть відрізнитися від тих, які діють на території Великобританії. Наприклад, газети можуть бути швидше регіональними, чим національними, професійна і технічна преса також може бути регіональною, а, крім того, може бути дуже мало спеціальних публікацій.

У деяких регіонах світу, таких як Близький Схід, Африка або Південно-Східна Азія, преса (особливо професійного і технічного характеру) може зустрічатися рідко або взагалі не існувати. Проте розсилка релізів може відбуватись безпосередньо урядовим департаментам, підприємствам, промисловим компаніям, банкам, лікарням, навчальними закладами та іншими потенційними структурами. Експортери можуть мати власний список замовників, агентів і покупців, крім того, можна скористатися послугами «EIBIS» чи «Two-Ten Communications».

Хоча всі держави, що входять до єдиного європейського ринку, зберігають національні медіа, існують деякі форми публікацій і передач в ефірі через національні кордони і навіть на інші континенти. Такі видавничі будинки, як «Bahr» публікують різними мовами журнали для жінок, маючи в сукупності величезні накладки, а супутникове і кабельне телебачення передає свої програми на велику частину Європи.

У разі відсутності відповідних медіа, можливо, доведеться створювати свої власні. Розглянемо два найбільш ефективні варіанти, які можуть мати версії на різних мовах.

Експортер або міжнародна компанія можуть випускати власний журнал, і в багатьох частинах світу, де журнали зустрічаються рідко, подібні власні видання компаній сприймаються дуже позитивно і є гарною складовою PR-діяльності. Такий журнал може обслуговувати, наприклад, всі англійські країни, однак для інших територій буде потрібно варіанти французькою, іспанською, португальською, японською та іншими мовами.

Також слід пам'ятати, що хоча люди в Північній Європі можуть говорити по-англійськи, але читати настільки ж вільно вони не можуть. Тому якщо маркетингові зусилля спрямовані на країни, в яких англійська не є першою мовою, буде ефективніше видати журнал мовою цієї країни. Це, звичайно, означає більше зусиль і витрат, але без цього ефективного PR не вийде. Зовнішній варіант видання повинен істотно відрізнитися від внутрішнього. Він має допомогти читачам зрозуміти політику компанії, а також достоїнства її продукції і як нею користуватися. Вміст має бути інформативним, цікавим і переконливим, а також не виглядати як реклама, оскільки в цьому разі журнал втратить велику частину довіри читачів.

Випускаючи журнал різними мовами, слід знати, що текст кожною мовою займає певну площу на смузі. Одна і та ж стаття на англійській, французькій і німецькій вимагає різної площі, текст арабською мовою має ту особливість, що він читається з останньої сторінки до першої, тобто в зворотному порядку. Особливу увагу слід приділити словнику, зокрема, перекладу окремих слів, наприклад, словарний склад деяких мов в Індонезії обмежений.

Ще одним засобом міжнародних зв'язків із громадськістю в бізнесі є документальні відеофільми. Аби створений фільм став зрозумілим іноземним глядачам, треба знати деякі особливості. Подібні матеріали можуть застосовуватися по-різному, і тут згадаємо лише про деякі з можливостей:

- 1) використання під час відвідин керівниками вашої компанії інших країн;
- 2) розсилка до своїх іноземних представництв або через агентів для демонстрації потенційним замовникам вашої продукції;
- 3) поширення через підрозділи COI;
- 4) використання на стендах міжнародних спеціалізованих ярмарків;
- 5) використання в агітаційній поїздки мобільної установки;
- 6) надання зарубіжним телевізійним станціям.

Використовуваний такими засобами відеоматеріал може стати гарною інвестицією, особливо якщо вийде на потрібні категорії населення. Можливо, найбільш відповідна тривалість демонстрації — 10–15 хвилин, а якщо аудиторія не дуже освічена і підготовлена, відеоматеріал повинен подаватися у спрощеному варіанті з деякими повторами. У будь-якому разі він не має бути схожим на телевізійний рекламний матеріал.

Існує кілька довідників, в яких описується характер світових медіа, у тому числі назви й адреси списків розсилки, а також мови, на яких публікуються журнали. Але не помиляйтеся, якщо журнал, як повідомляється, друкується англійською, тоді як основна частина публікацій в країні випускається національними мовами або на мовами етнічних груп. Журнал англійською мовою в цьому разі цілком можливо читається обмеженою групою осіб і по країні не поширюється. Так, в арабських країнах газети англійською читає неарабське населення.

Наведемо кілька корисних джерел.

«*Benn's Media Directory*». Т. 2. «*Overseas Media*». Вперше опублікований 1846 року як довідник газет (тоді мав назву «*Newspaper Press Directory*»). Сьогодні «*Benn's*» видається у вигляді томів, що містять інформацію як по британських виданнях, так і окремо по іноземних. По кожному виданню повідомляється безліч інформації, у тому числі круг читачів, географічний профіль поширення, наклад, представник на території Великобританії.

«*Willing Press Guide*». Хоча в основному тут інформація дається по Великобританії, цей довідник має давню історію і вказує в алфавітному порядку іноземні медіа в Європі, країнах Персидської затоки і США.

«*PR-Planner-Europe*». У цьому виданні інформація наводиться по розділах у вигляді таблиць і містить вимоги, що ставляться до редакцій торгівельної, технічної і ділової преси в Європі.

«*PIMS*». Спеціалізується у пресі і поширенні новинних релізів, часто пропонує послуги північноамериканських і європейських структур.

«*Two-Ten Communications*» — випускає довідник з європейських медіа.

Якість перекладів — це постійна проблема. Хоча існують високопрофесійні служби перекладу, вони дорогі, оскільки в цих службах перевіряють якість перекладу на жителях тієї країни, для яких робиться переклад. Зазвичай, марно покладатися лише на перекладача, який може не повною мірою знатися на сучасних ідіомах. Найкращий варіант для того, щоб отримати надійний переклад, це послати його людині, для якої мова, на яку зроблений переклад, є рідною.

У разі замовлення перекладу зовнішнім структурам завжди розумно додавати перелік тлумачень технічних або жаргонних слів. Якщо перекладач не точно розуміє сенс англійських слів, то можлива поява буквальних перекладів, що спотворює зміст перекладу. Інколи слово доцільніше залишити англійською мовою, хоча слід зазначити, що наприклад, французи хворобливо ставляться до використання іноземних слів. Зазначимо також, що PR-терміни інколи непереказні за суттю. У зв'язку з цим при відправці перекладу до редакції доцільно пордати слово в його перекладі і в дужках вказати термін мовою оригінала.

Таким чином, у світі, що розвивається, публік рилейшнз викликає підвищений інтерес. Саме там зараз дуже необхідні ті знання та розуміння, які він створює. PR-діяльність не має змішуватися з пропагандою, навіть якщо різниця між ними інколи дуже незначна.

2. Імідж країни, його сутність і роль у міжнародних зв'язках із громадськістю

Бурхливі зміни другої половини ХХ — початку ХХІ ст. в житті світової спільноти (серед яких завершення «холодної війни», інформаційний прогрес людства, швидкі темпи всебічної

глобалізації) спричинили розмиття державних кордонів, посилення міждержавної конкуренції, інформаційно-комунікативних дій та інтересів з боку всіх держав. За цих умов феномен іміджу держави, відомий ще за часів Нікколо Макіавеллі як «державна маска», набуває нового сенсу і стає стратегічним ресурсом кожної держави. Нині на політичній карті світу справді важко відшукати державу, що не цікавилася б тим, який імідж вона має. Адже цілеспрямована політика формування привабливого образу держави сприяє захисту її національних інтересів, досягненню зовнішньополітичних цілей і створенню атмосфери підтримки світовою спільнотою її кроків на міжнародній арені.

Інформаційні технології дедалі більше перетворюються на інструмент політичного впливу. Миттєве поширення новин в Інтернеті означає, що координатори будь-якої PR-програми мають працювати, збирати і розповсюджувати інформацію швидше, ніж раніше, аби постійно тримати політичне керівництво в курсі подій і робити своєчасні рекомендації стосовно реагування на ту чи іншу подію.

В Україні основну координуючу функцію у створенні позитивного образу країни покладено на МЗС. Використання сучасних технологій публік рилейшнз полегшує виконання міністерством його координаційних функцій у міру того, як інші державні установи чимраз більше залучаються до діяльності на міжнародній арені. Комп'ютерні мережі створюють можливості для безперервного спілкування МЗС з іншими закладами, надання Міністерству закордонних справ оперативної інформації.

Отже, PR-програма — це не альтернатива створенню іміджу, а доповнення до традиційних методів його формування. Посилення процесів глобалізації знайшло відображення в необхідності використання нової технології PR брендинг країни. Такі традиційні характеристики, як обсяг ВВП, політична система чи культура багатьма політологами розглядаються як певний політичний бренд, тобто рівень довіри до країни, що заохочує інвестиційну політику суб'єктів міжнародних відносин.

Міжнародну думку про країну формують ЗМІ, історія, традиції, особисті враження окремих осіб. А ці враження формуються під впливом найрізноманітніших факторів: від політичної ситуації до обстановки на вулиці. Часто імідж країни асоціюється з іменами сучасних або історичних відомих людей, діячів культури і спорту. Наприклад, Для України — це творчі особистості, такі як поети Т. Шевченко та І. Франко, співачка Руслана, боксери брати Клички, футболіст А. Шевченко. Одночасно існують дуже чіткі візуальні символи (наприклад, Ейфелева вежа — це Франція, Біг Бен — Великобританія, статуя Свободи — США).

Однак як і над іміджем окремої людини, так і над іміджем країни потрібно невпинно працювати, адже один неправильний крок чи вчинок — і вся попередня праця зіпсована. Адже, як відомо, репутацію важко заслужити, а втратити можна за мить.

Збільшення недовіри світової спільноти боляче вдарить по економіці держави. Це пов'язано зі скороченням іноземних інвестицій, скорочення прибутку від туризму та інших факторів.

Як стверджують провідні фахівці з PR, **політичний імідж держави** — це уявний образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни і закордонної аудиторії під час комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як всередині країни, так і за її межами.

Слід підкреслити, що імідж держави — це не лише психічний образ свідомості як відображення дійсності, це цілеспрямоване змодельоване спеціалістами відображення дійсності — віртуальний образ.

Імідж держави має чотири базові компоненти, котрі можна розглядати як рівні іміджу. По-перше, це певний початковий матеріал, який попередньо опрацьовують для мінімізації негативних і максимізації позитивних якостей. По-друге, це сама така модель, накладена на підготовлений початковий матеріал. По-третє, це неминучі викривлення, які вносяться каналами трансляції іміджу (передусім ЗМІ) і засобами його тиражування. І по-четверте, це результат активної власної роботи аудиторії та певного суб'єкта сприйняття, котрий конструює у своїй свідомості підсумковий цілісний імідж на основі моделі, що нав'язується, але з урахуванням власних уявлень.

Імідж держави як її образ, що конструюється цілеспрямовано, має два основні *об'єкти*: суспільство всередині країни і світову спільноту. Цілком очевидно, що кожна держава потребує позитивного політичного іміджу, який сприятиме її соціально-економічному та політичному розвитку й розширенню зв'язків із зовнішнім світом.

Найважливішою характерною рисою іміджу держави, як підкреслюють більшість дослідників, є його функціональність. Інакше кажучи, створення певного іміджу держави не є са-

моціллю. Покращуючи імідж країни, ми насамперед намагаємося досягнути за його допомогою певних цілей.

Отже, у контексті внутрішнього наповнення імідж держави виконує такі *функції*. По-перше, це зміцнення і збереження солідарності в суспільстві й запобігання соціально-класовим конфліктам. Позитивний імідж держави допомагає владному класу зберігати обраний шлях розвитку суспільства і держави і залишитися при владі. Сприятливий внутрішньополітичний імідж формує позитивний настрій населення в період проведення активних соціальних змін.

Серед зовнішніх функцій міжнародного іміджу слід виокремити такі:

— активна інтеграція до світового політичного та економічного суспільства, адже в умовах всебічної глобалізації політична ізоляція держави на міжнародній арені через її негативне сприйняття світовою спільнотою може призвести до гуманітарної та соціально-економічної катастрофи (КНДР, Ірак за часів Хусейна та ін.);

— гарантування безпеки країни від політичного і воєнного тиску ззовні;

— забезпечення підтримки світовою спільнотою владної еліти як ресурсу боротьби з опозицією;

— підтримка національного бізнесу і приваблення іноземних інвестицій;

— сприяння розвитку туристичної сфери;

— підтримка та захист громадян у їх зовнішніх стосунках.

Проблемним питанням з погляду теорії та практики є співіснування обох політичних іміджів держави — внутрішнього і зовнішнього. Звичайно, що ідеальним варіантом є співіснування обох позитивних іміджів, коли соціальні цінності певної країни відповідають системі світових цінностей — таких як «свобода людини», «мир у всьому світі», «свобода слова і совісті», «національний суверенітет». До речі, саме на цьому ґрунтуються зовнішній і внутрішній політичні іміджі США. Однак на практиці досягнути цього ідеального стану досить важко. Країни мусульманського Сходу частіше віддають перевагу створенню сильного внутрішнього іміджу як запоруки внутрішньої політичної стабільності. Подекуди видається, що процеси всебічної глобалізації змусять всі держави світу зосередити першочергову увагу саме на створенні і підтримці свого привабливого зовнішнього іміджу.

Міжнародний образ держави, його привабливість формується і зумовлений впливом багатьох факторів. Особливості регіону, національних традицій, історичної пам'яті народу, ідеології тощо створюють цілісний образ, на основі якого ідентифікують певну державу серед усієї світової спільноти.

У літературі існують різні підходи до класифікації чинників, що формують образ держави. Найпоширеніший підхід засновується на факті відносної усталеності та одночасно змінності образу держав. Так, серед чинників формування образу держави науковці вирізняють *умовно-статичні*, тобто ті, що залишилися в минулому, і майже незмінні, та *умовно-динамічні*, тобто ті, що діють у реальному часі і можуть впливати на сприйняття усталених аспектів (елементів) образу, та ті, що очікуються в майбутньому.

Загалом у свідомості людей сучасний образ держави поєднує образи того, що було (історичні події та пам'ять про них, історичні міфи, культурна спадщина); того, що є (суспільні цінності, організації та інститути, статус держави у реальному часі); і того, що має бути (уявного майбутнього на основі національного ідеалу).

Інші вчені наголошують на важливості особистісного сприйняття образів і поділяють чинники, що впливають на процес формування образу держави, на *об'єктні*, які стосуються об'єкта сприйняття (держави, спільноти), *комунікативні*, зумовлені процесом розуміння та їх оцінки; *ситуативні*, обумовлені соціальним, економічним чи політичним контекстами сприйняття; а також *суб'єктні*, пов'язані з соціальними і психологічними особливостями індивіда, який сприймає образ.

Чинники, що впливають на процес формування міжнародного образу держави, можна також поділити на *первинні* та *вторинні*. До первинних (переважно матеріальних) фактори належить територія, природоресурсне середовище, історичне минуле (історичні події). Це об'єктивні чинники, які існують безвідносно до ситуації та волі людей (проте можуть бути інтерпретовані по-різному).

Другу групу становлять вторинні (нематеріальні) фактори, що постають як результат дії первинних, мають переважно суб'єктивний характер і визначають інтерпретацію первинних. До них належать архетипи¹, ментальність², міфи, національний характер, історичну пам'ять,

¹ *Архетип* — первинні природні образи, ідеї, переживання, властиві людині як суб'єкту колективного несвідомого (за К. Юнгом).

² *Ментальність* — інтелект, розумові здібності.

духовну культуру, цінності народу. Взаємодія цих груп чинників і визначає взаємозв'язок між природно-фізичними і соціокультурними елементами образу держави.

Отже, **політичний імідж держави** — явище багатокомпонентне, складне за структурою. Сучасні дослідження з політології, соціології та політичної іміджології дають змогу виокремити такі структурні *складові політичного іміджу держави*:

- суб'єктивні — імідж політичного лідера, імідж політичної еліти, імідж політичних інститутів влади, імідж політичних партій, що перебувають при владі, та опозиційних, імідж збройних сил, імідж дипломатів;
- об'єктивні — іміджі: політичного режиму, рівня демократії, соціально-економічного розвитку, законодавчих і судово-виконавчих, релігійних стосунків, зовнішньополітичних акцій;
- часові — культурно-історичні факти, сучасні політичні події, політичні прогнози;
- комунікативні — модель іміджу, канали трансляції та тиражування, реципієнти.

Зупинімося докладніше на деяких найважливіших компонентах структури та комунікації феномену міжнародного іміджу. Багато дослідників у своїх роботах звертаються¹ до проблеми *роль іміджу політичного лідера в іміджі держави*, наголошуючи, що з давніх часів державний лідер і його образ відігравали найважливішу роль у сприйнятті держави як ззовні, так і серед її населення.

Імідж лідера держави чи іншого державного об'єднання справді є одним із вирішальних чинників у міжнародному і національному політичному процесі. Саме цим зумовлений той факт, що до проблеми ідеальної держави та ідеального керівника зверталися більшість мислителів Стародавнього світу, античності, середніх віків і Нового часу. Сила характеру і воля державного лідера ототожнювалися з силою та міццю держави. Негативні риси певного лідера впливали на характеристику всієї нації. Для ілюстрації сказаного згадаймо такі відомі постаті, як Александр Македонський, Наполеон I, Петро I, Адольф Гітлер, Маргарет Тетчер.

Імідж політика загалом має символічну природу. Як приклад ідеї символічності політичного лідера можна назвати Людовика XIV як символу естетичного стилю свого часу, символу всієї епохи, символу розквіту мистецтва та Франції.

Близькою до проблеми іміджу політичного лідера в структурі міжнародного іміджу є **питання іміджу політичної еліти, партій, що перебувають при владі, та опозиції**. Більшість сучасних дослідників політичної іміджології доводять, що еліта як складова політичного класу, що перебуває при владі, завжди генерує та передає інформацію вниз. Проте її політичний імідж відзначається олігархічністю і замкненістю, а характерними рисами є культ *privacy* (тобто приватного життя, прихованого від сторонніх очей) і психологічна дистанція між її суб'єктами.

Досить цікавим суб'єктивним компонентом міжнародного іміджу є **імідж збройних сил держави**: внутрішній, що впливає на мотивацію до військової служби, і на патріотизм, та зовнішній, що відповідає за досягнення адекватного міжнародного статусу і розподілу сфер впливу. На сучасному етапі формування позитивного іміджу Збройних Сил України особливо актуальна. Адже, слабка мотивація багатьох громадян до виконання військового обов'язку, стереотипи про низький рівень професіоналізму військових, технічного спорядження армії істотно знижують обороноздатність держави та дають підстави іншим країнам тиснути на українську владу.

Імідж політичного режиму, рівня демократії та соціально-економічного розвитку відіграє неабияку роль передовсім у сприйнятті країни світовою спільнотою, встановленні рівноправних політичних та економічних відносин з іншими державами.

Повторюючи загальновизнані типи політичного режиму, імідж держави може бути демократичним, авторитарним, деспотичним, тоталітарним та анархічним. Звісно, імідж таких високорозвинених країн, як США та країни Європи, належить до демократичного типу. Саме тому всі вони прагнуть встановлювати рівноправні стосунки з країнами, що теж мають демократичний імідж, і впливати на країни іншого типу.

Важливим ефективним чинником формування міжнародного образу держави є *політична система*, дієвість і конкурентоспроможність її інститутів в глобальному середовищі, а також *громадянське суспільство*, рівень розвиненості інститутів та цінностей.

Інтегруючим чинником політичної системи, що впливає на сприйняття та формування образу держави, є *політична культура*, що є матрицею існування політичної системи та одночасно середовищем, у якому функціонує і відтворює суспільні зразки (ідеали), забезпечує

¹ Галумов Е. Імідж проти іміджу. —

в процесі розвитку генералізацію цінностей у суспільно-політичному середовищі. У такому сенсі політична культура є соціокультурним чинником формування міжнародної ідентичності держави і міжнародного образу держави, забезпечує спадкоємність політичної історії.

Імідж соціально-економічного розвитку і рівня демократії в структурі міжнародного іміджу є базовим для інвестиційної привабливості країни й розвитку національного бізнесу.

Основою для формування політичного іміджу будь-якої держави є її культурно-історичні надбання, серед яких необхідно виокремити найбільш значимі історичні події, внесок у світову історію, видатні історичні постаті.

Проте не слід вважати, що тільки позитивні події чи особистості створюють імідж держави. Емоційніше сприймаються, утворюючи певні стереотипи і міфи, негативні події чи політичні персони. Велике значення має саме соціальна, культурна та історична бази спільноти, яка сприймає та створює образ у своїй уяві. Вважаючи імідж образом, який цілеспрямовано створюється в людській уяві, слід розуміти, що будь-який імідж має два основні механізми формування: стихійний і організований.

Дуже важливим є врахування сучасних політичних подій, що виникли спонтанно, природно, а не внаслідок роботи іміджмейкерів. Істотну роль у створенні міжнародного іміджу як всередині країни, так і в закордонній аудиторії відіграють політичні прогнози та очікування реципієнтів іміджу різних соціальних груп. Враховувати їх важливо для створення моделі необхідного іміджу і розробки стратегічної програми його впровадження.

Досить важливим в процесі створення іміджу будь-якої країни є оцінка цього іміджу ззовні, тобто особливості зовнішнього іміджу. Адже саме враховуючи зауваження і побажання представників неукраїнської спільноти, можна визначити, над чим саме потрібно працювати в процесі імідж-білдингу країни.

Сферою особливого наукового інтересу є нині *комунікативні компоненти міжнародного іміджу*. ЗМІ, як зазначають дослідники, у сфері політики виконують дві найважливіші, тісно пов'язані функції:

- спостерігають за політичним життям від імені соціуму;
- забезпечують репрезентацію публічної сфери.

Вони конструюють політичний імідж держави, який ґрунтується не тільки на реаліях, створюючи в такий спосіб нову реальність: ідеальні моделі або образи ворогів. Сьогодні державна влада в багатьох країнах широко використовує для формування іміджу держави серед громадян та іноземців такий відносно новий канал комунікацій у політичній сфері, як Інтернет. Прикладом цього є поява «електронного уряду» — системи інтерактивної взаємодії держави і громадян за допомогою Інтернету. Характерними рисами «електронного уряду» є орієнтація на громадян, зручність і простота.

Однак імідж, як продукт комунікації, визначається не тільки його носієм. Сприйняття міжнародного іміджу тісно пов'язане з очікуваннями та ідеальними образами реципієнтів — цільовою аудиторією іміджу, що створюється. Це також зумовлене раціональними вимогами, інтересами та соціокультурними схемами, стереотипами масової свідомості. До соціокультурних слід віднести принципи, пов'язані з місцем проживання, побуту, історичного досвіду, характеру, ідеалів, цінностей народу або соціальної групи.

Отже, позитивний політичний імідж держави може виникнути лише в тому разі, коли він зорієнтований на певні соціальні групи, певне коло реципієнтів, відповідаючи саме їх потребам.

Використання природно-ресурсного потенціалу держави, освоєння території пов'язані з соціокультурною і психологічною адаптацією людини до місця проживання, в процесі якої формуються певні моделі людської діяльності, що знижують рівень психологічної дисгармонії між особистістю і світом, пристосовують його до потреб і можливостей суспільства.

Кожна культура формує особливо адаптований і комфортний образ реальності, який вибудовується на основі ментальності спільноти, її культурних особливостей, архетипів, стереотипів, які містяться у свідомості її членів. Суспільства сприймають світ крізь призму сформованих етнічною культурою уявлень про спосіб буття і характер діяльності людини у світі, що називають *етнічними константами*¹. Вони мають відносну статичність та є інструментами раціоналізації світу, його пізнання, формують уявлення про світ і людину в цьому світі, є інструментами побудови сприятливих умов діяльності людини.

Одночасно *етнічні константи* виступають чинниками, що створюють образи реальності на основі психологічних конструктів, які містяться у «родовому досвіді поколінь», і зумов-

¹ *Константа* — стала величина в низці тих, які змінюються.

люють фокус сприйняття цих образів. На їхній основі особа (чи суспільство) здатні визначати себе як суб'єкта дії, будувати діяльнісний аспект буття, формувати співбуття з оточенням, окреслювати своє місце в суспільстві чи в державі та світовій спільноті загалом. В об'єктивному світі реалізацією принципів співбуття у межах певної території (держави) виступає поведінка людей, особливості якої визначаються масовими стереотипами свідомості, звичаєвими типами поведінки, політичними і правовими нормами, релігійними й етичними доктринами, які в сукупності називаються культурою.

Одним із елементів культури є **ментальність** як вторинний суб'єктивний чинник, що впливає на формування образу держави. Ментальність створює специфічну політичну і психологічну єдність суспільства (народу) у межах певної території (держави) та інтегрує елементи образу держави. Як суб'єктивний (відносно стійкий) чинник формування образу ментальність є майже незмінною, проте під впливом інших культур нівелювання національних цінностей (у процесі поширення масової глобалізованої культури) відбувається розмивання базових ментальних ознак і нашарування інших (чужих) ментальних кодів, що призводить до її трансформації та поступової зміни.

Національна ідея (національний ідеал) є вмістилищем для унікальної ментальної карти народу чи нації, в якому зберігаються архетипи колективного несвідомого, викристалізовується майбутнє нації, суспільний ідеал, прагнення до кращого буття. Національна ідея не лише є консолідуючим чинником всередині суспільства, а й забезпечує наступність, передбачуваність у міжнародній діяльності держави, у процесах її комунікації з іншими суб'єктами міжнародних відносин.

Основним чинником, що впливає на формування і трансформацію образу держави, що дає підстави виокремити її серед інших, є **національна ідентичність**. Національна ідентичність як самоусвідомлення нацією своєї самобутності, значущості своєї ролі в історії, є основою розвитку нації, її культури. Її коріння міститься в історичному минулому, яке зафіксоване історичною пам'яттю, — ще одним вагомим суб'єктивним чинником формування і сприйняття образу держави.

Характер сприйняття минулого значною мірою впливає на сприйняття реальності. В історичній пам'яті нації містяться не лише спогади про минуле, а й закладені сподівання, що спрямовані на перспективу, у ній поєднується минуле з теперішнім і майбутнім. **Історична пам'ять** не є дзеркальним відображенням пережитого, вона є його осмисленням та інтерпретацією на основі власного досвіду. Суспільства такі здатні конструювати (чи деконструювати) своє минуле для потреб та інтересів, які виникають у реальній соціально-політичній дійсності, і формувати своє майбутнє.

Для пояснення чи тлумачення минулого (історичних подій, фактів, діяльності видатних постатей в історії народу) створюються сучасні міфи, які покликані згуртувати націю, створити ознаки (образ) народу, які б дали змогу ідентифікувати його серед інших.

В історії кожного народу є події, з якими він схильний ототожнювати себе і свою долю. Найчастіше це події, пов'язані з формуванням державності, з війнами чи катастрофами, які довелося пережити народові, тобто з переломними знаковими подіями у його історії.

Міфологізація минулого дає змогу народові побачити своє місце у світі, пояснити особливості культури і ментальності, створити ідентифікаційний патерн масової свідомості, осмислити особливості власного образу, свого Я, яке є не лише відмінним від «іншого», але й дає змогу розрізнити подібних «своїх» і ворожих «чужих».

Така природа національної ідентичності дає змогу реалізовувати важливі суспільні функції, серед яких можуть бути виокремлено внутрішні та зовнішні. Зовнішніми функціями називають територіальну (окреслення соціального простору, демаркація історичної території, розміщення спільноти у просторі й часі); економічну (сприяння контролю над територіальними і людськими ресурсами, визначенню поділу праці, пересуванню товарів та робочої сили, розподілу ресурсів між членами нації у межах держави); політичну (легітимація запроваджених юридичними інституціями єдиних юридичних прав та обов'язків, забезпечення громадського порядку і солідарності).

Внутрішніми функціями є згуртування членів спільноти як «людей однієї національності» і «громадян»; розвиток соціальних зв'язків між індивідами та класами; створення набору спільних вартостей, символів і традицій, які базуються на спільній культурній спадщині та культурній спорідненості.

Основною внутрішньою функцією національної ідентичності, на думку дослідників, є те, що чуття національної ідентичності стає могутнім засобом самовизначення і самоорієнтації індивіда у світі крізь призму колективної особистості та своєї самобутньої культури. Іншими словами,

відбувається формування свого індивідуального «Я». У результаті національного самовизначення і становлення національної ідентичності формується Я-образ особистості як суб'єкта певної національної спільноти, Я-образ цієї спільноти як єдиного колективного суб'єкта, що об'єднує сукупність Я-ідентичностей, і в результаті — Я-образ держави як учасника глобальних комунікацій і взаємодій на міждержавному та загальноцивілізаційному рівнях.

Серед зовнішніх чинників конструювання міжнародного образу держав на сучасному етапі важливі *світові стандарти*, сформовані міжнародною спільнотою та є конвенційними за походженням, задекларовані у нормах міжнародного права, документах міжнародних організацій, фіксуються щорічними рейтингами міжнародних організацій і рейтингових агентств.

Такі рейтинги ілюструють привабливість (або непривабливість) спільноти і стосуються економічних показників, рівня добробуту, якості життя, прав людини, норм урядування, свободи преси, рівня корупції тощо. Наприклад, «Freedom House» щорічно створює кілька рейтингів країн за індексами політичних прав і цивільних свобод, «Transparency International» розробляє індекс корупційності, «Репортери без кордонів» — індекс свободи преси, Інститут Катона — індекс економічної свободи, консалтингова компанія «A.T. Kearney» спільно з журналом «Foreign Policy» — індекс глобалізації, Фонд Бартельсманна — індекс трансформації, Програма розвитку ООН (ПРООН) — індекс людського розвитку, агентства Т.Р. Гурра і його колеги — індекс політики, Т. Ванханена — індекс демократизації і т. д.). Вони здатні або нівелювати негативні стереотипи, а отже, й негативне сприйняття образу держави, або ж, навпаки, їх посилити.

Зовнішніми чинниками впливу на міжнародний образ держави є і *правозахисні організації*, які дають об'єктивну інформацію про рівень забезпечення прав людини всередині держави та опосередковано формують привабливість чи непривабливість сприйняття її образу міжнародними організаціями та іншими країнами світу.

Наступними активними учасниками міжнародних комунікацій та екзогенними чинниками формування міжнародного образу держави є *міжнародні екологічні рухи*, які поширюють матеріали про порушення у сфері екології та якість життя. Екологічна безпека дедалі більше турбує міжнародну спільноту, тому використання заборонених хімічних і біологічних речовин, недотримання норм екологічної безпеки, дії, що загрожують порушити глобальну екологічну рівновагу, спричиняють негативну реакцію та відповідно впливають на імідж держави за кордоном, який є частиною міжнародного образу держави.

Ще одним важливим чинником сприйняття і формування міжнародного образу держави є *діаспора та діаспорні організації*, які репрезентують своєю діяльністю та способом життя образ своєї історичної батьківщини, риси національного характеру в суспільствах, громадянами яких вони стали. Поширюючи та пропагуючи національну культуру та цінності, лобіюючи національні проекти і програми за допомогою ЗМІ вони активно втручаються у процеси міждержавної та глобальної комунікації у світовому просторі. Так вони можуть впливати на сприйняття образу держави, яка є їх історичною територією, іншими учасниками міжнародних відносин.

Міграції населення, зокрема трудові міграції, що є виявом сучасних глобалізаційних тенденцій, — ще один вагомий фактор формування міжнародного образу держави. Відтік працездатного населення за кордон (особливо освічених верств населення — «відтік мізків») є показником незадоволеності низьким рівнем життя суспільства і негативно впливає на репутацію держави в міжнародному співтоваристві.

Наслідком відкритості суспільств і стирання кордонів між державами став інтенсивний розвиток *туризму*. Тому на сучасному етапі основним представником суспільства і держави за кордоном більшою мірою стає, за визначення Дж. Розенау, «турист і терорист», а не «дипломат і солдат» (Р. Арон). Численні туристи формують чи закріплюють сприйняття держави, її образ на міжнародній арені.

Зовнішні чинники, що пов'язані з діяльними аспектами, безсумнівно, є одними із найважливішими у формуванні міжнародного образу держави на сучасному етапі, оскільки через результати їх функціонування світ сприймає якісні та об'єктивні аспекти життя держави та суспільства.

Вагомою є діяльність *дипломатичних представництв, інших зовнішньополітичних відомств та культурно-просвітницьких центрів за кордоном*, які здійснюють міжнародні обміни, репрезентують державу, обстоюють державні інтереси та інтереси і права своїх громадян, впливають на сприйняття міжнародного образу держави й є дотичні до процесів його формування і трансформації.

Бренд країни. З поняттям міжнародного іміджу тісно пов'язаний термін «бренд країни». Ідея створення політичного бренду країни стала реакцією на те, що країни в масовій свідомості стали асоціюватися із великими транснаціональними корпораціями. Усі знають, що Америка або «Зроблене у США» — це лейбл¹ індивідуальної волі й успіху, «Божоле Нуво» викликають у пам'яті французьку любов до відпочинку на природі, «БМВ» і «Мерседес-Бенц» пов'язані з німецькою ефективністю і надійністю. Фактично торгові марки і держави стали зливатися в уявленнях глобальної спільноти. Зокрема багато в чому «Майкрософт» і «Макдональдс» є найпомітнішими дипломатами США, так само, як «Нокія» — фінським послом у світі.

Безсумнівним є факт, що в сучасному інформаційно-перевантаженому світі сильні торгові марки виключно важливі для посилення політичного впливу країни у міжнародних відносинах, залучення прямих зовнішніх інвестицій, а також для добору кращих і найталановитіших кадрів. Тому в останні роки спостерігається тенденція, що країни дедалі частіше наголошують на національній ідентичності, тоді як транснаціональні компанії ігнорують саме цей фактор. Останні дослідження свідчать, що урядовці більше стали приділяти уваги показникам зростання і грошовим потокам, а компанії більше виконують функції, які до недавнього часу зараховувались до урядових обов'язків, а саме: навчання працівників, охорона здоров'я та довготермінові фінансові гарантії.

Отже, **бренд країни** — це сукупність характеристик, які визначають національні, ексклюзивні риси певної країни та сприяють формуванню позитивного іміджу держави у системі міжнародних відносин.

Головна відмінність бренд від іміджу країни полягає в тому, що імідж — це уявлення зовнішнього світу про певну країну. Це означає, що імідж може бути як позитивним, так і негативним, а бренд переважно позитивний, оскільки формується державою на основі визначених позитивних характеристик. Бренд впливає на позитивний міжнародний імідж країни та є його складовою. Небрендований країні значно складніше повернути до себе політичну та економічну увагу.

Таким чином, імідж, репутація і довіра стають необхідною політичною складовою стратегічного капіталу держави. Аналогічно з орендованими товарами. Брендований країни надто залежать від довіри з боку споживачів і рівня їх задоволення.

Характерно, що більшість новітніх брендів Західної Європи пропонують подібні ідеологеми — територію, інфраструктуру, освічене населення і майже однакові системи державного управління. Для того щоб виокремитися, їм необхідно знайти певну ексклюзивну рису й активно її просувати на міжнародній арені.

Так, наприклад, Шотландія була однією з перших країн, яка почала створювати власний бренд, оскільки проблема збереження національної ідентичності в складі Британської імперії має історичне підґрунтя. У 1994 році Агентство економічного розвитку провінції Scottish Enterprise розпочало проект «Scotland the Brand», мета якого полягала у сприянні туристичному бізнесу в Шотландії, розвитку шотландської національної культури та її просуванню за кордоном, а також розширенню експорту продукції шотландських компаній. Національну брендингову кампанію підтримали великі корпорації, серед яких були «Marks&Spencer», «Stagecoach», «United Distillers» і «British Airways». У результаті проведеного дослідження, мета якого полягала у визначенні стереотипів про Шотландію як всередині країни, так і за рубежом, було з'ясовано, що в навколишньому світі Шотландія має свій оригінальний, пізнаваний, але трохи поверхневий образ, в якому поєднуються традиційні спідниці і волинки, красива природа, гордий, патріотичний, хоробрий, але патріархальний і несучасний народ. На підставі результатів опитування була розроблена стратегія просування бренду Шотландії, спрямована на закріплення позитивних елементів образу країни.

Згодом марка «Scotland the Brand» перетворилася на своєрідний національний знак якості, який свідчить про шотландське походження продукції та символізує основні цінності Шотландії як бренду відчуття національної ідентичності, працьовитість, історичні традиції.

Нині близько 330 компаній здобули право ставити логотип Шотландії на свої товари, які не обов'язково належать до традиційної національної продукції на зразок текстилю. Зокрема, «British Telecom Scotland» чи «Bank of Scotland» розміщують цей логотип на своїх рекламних матеріалах, рахунках та інших документах. Знаком «Scotland» користаються виробники електроніки, програмного забезпечення, нафтопродуктів і представники інших сфер сучасних технологій, з якими хоче асоціюватися Шотландія.

¹ Лейбл — товарна етикетка з фірмовим знаком.

Причому існують досить серйозні критерії відбору для компаній, які можуть претендувати на входження до клубу найкращих у Шотландії. Умови членства такі: бездоганна репутація та економічні показники розвитку компанії. Крім того, право ставити лейбл «Шотландія» коштує від 250 до 1 тисячі фунтів стерлінгів на рік (залежно від річного обороту компанії, який має бути не нижчим від 50 тисяч фунтів стерлінгів).

Великобританія щорічно витрачає 800 млн фунтів стерлінгів для просування свого іміджу за кордоном. Частина цього фінансування йде на реалізацію програми уряду Т. Блера з ребрендування країни. Девіз програми «Cool Britannia» («Сучасна Британія») схожий на слова патріотичного гімну «Rule Britannia» і був покликаний привернути увагу до образу Великобританії як світового центру медіа-індустрії, дизайну, музики, кіно і моди.

Кампанія була розроблена групою мистецької еліти країни на замовлення уряду: створити імідж країни привабливим, культовим і сприятливим для підприємницької діяльності. Зрушення від «Rule Britannia» до «Cool Britannia» стали повчальним уроком для консерваторів і різних песимістичних реалістів представників міжнародної політики, бо зміна рекламного слогана стала не простою теоретичною прикрасою, а зміною політичних парадигм, рухом від сучасного світу геополітики і влади у постмодерний світ образів і впливу. За деякими джерелами, вперше словосполучення «Cool Britannia» з'явилося 1996 року і було назвою тістечка, що стало однією з причин певного сарказму з боку англійської громадськості щодо всієї програми.

Розроблена концепція програми (контроль за розробкою і реалізацією програми ребрендування було доручено представнику уряду Д. Мулгану) складається з шести основних позицій, які характеризують Великобританію як сучасну країну й одночасно не переривають зв'язку з багатою історичною спадщиною.

1. Великобританія — центр міжнародного співробітництва. Країна завжди була на перетині потоків товарів, людських шляхів та інновацій. Англійська мова має статус міжнародної в усіх сферах міжнародних відносин, мовою глобальної мережі Інтернет. Британські робочі години пересікаються з робочими годинами Азії та Північної Америки. «Хітроу» — найбільший у світі міжнародний пасажирський аеропорт.

2. Творчий острів. Британія завжди була серед лідерів світового мистецтва, музики і літератури.

3. Об'єднані кольори Британії. Нині в країні проживають представники майже всіх релігій і рас світу.

4. Відкритість для бізнесу. В Британії завжди процвітав малий і середній бізнес: вісім із десяти найуспішніших європейських бізнесменів — це британці.

5. Британія — стриманий революціонер. Одними із найвідоміших британських політичних і економічних винаходів, якими нині користується увесь світ, вважаються парламент, пошта і приватизація.

6. Нація чесної гри. Британці пишаються тим, що їм притаманні такі риси характеру, як чесність, благодійність, вихованість і вірність традиціям.

Однак ця кампанія не дістала повної підтримки цільової громадськості.

Для Польщі створення національного бренда стало актуальним завданням, після того, як було прийняте рішення про вступ країни до Європейського Союзу. Згідно з проведеними дослідженнями на початку 1990-х років громадяни західноєвропейських країн згадували Польщу у зв'язку з антикомуністичною профспілкою «Солідарність» і швидкою перебудовою економіки за допомогою шокової терапії.

У 2001 р. рекламне агентство «DDB» провело в Західній Європі дослідження образу Польщі, в результаті якого з'ясовано, що країна асоціюється із хаосом в економіці, повільністю, горілкою, католицькою церквою, махінаціями та автомобільними крадіжками. Польщі бракувало позитивних символів, які були б добре пізнавані за кордоном. Герб країни (орел) для іноземців зливався з аналогічними символами на інших гербах, емблема «Солідарності» ще не забулася, але в 1997 — 2001 рр. її скомпрометували дії новоствореного уряду. Крім того, перетворення «Солідарності» на політичну категорію означало, що цей символ не може бути використаний як загальнонаціональний. Польські бренди соціалістичних часів не витримали відкриття ринку на початку 1990-х і не були конкурентоспроможними всередині країни.

Перша спроба змінити негативні тенденції у сфері національного брендингу здійснена польським урядом 1996 року з початком програми «Бренд брендам» («Marka Markom»). Мета — підтримати польські бренди всередині країни і за кордоном, організація промо-акцій для польських підприємств, публікація матеріалів про традиції національної промисловості.

З кінця 1990-х років за просування позитивного образу Польщі за кордоном відповідає Агентство з іноземних інвестицій (PAI), що розробило і провело в Західній Європі та США рекламну кампанію із залучення інвестицій до країни за рахунок створення динамічного і сучасного іміджу польської економіки. Цільовою аудиторією були керівники західних компаній, які приймають рішення про інвестиції, та провідні західні економісти і маркетингові експерти. У ході реалізації цього проекту PAI розміщала рекламні ролики в бізнес-програмах ведучих міжнародних телеканалів від «World Service» до «CNN».

Більшість учених, позитивно оцінюючи глобалізацію, вважають, що головним завданням держави на новому етапі розвитку людства стане визначення ексклюзивних рис країни та технологій їх активного просування у політичній системі міжнародних відносин.

Державні бренди будуть конкурувати не лише між собою, а й із супербрендами, такими як Євросоюз, «CNN», «Майкрософт» і навіть Римська Католицька Церква (християнський хрест можна розглядати як найстаріший і найлегше розпізнаваний бренд). Через те країна, яка не має належного державного бренду, опиниться поза міжнародним прогресом. Держава має стати брендованою державою з акцентованими оригінальними характеристиками і можливостями використання бренду для процвітання і добробуту країни.

Бренд країни повинен відповідати таким вимогам:

- має бути оригінальним та асоціюватися з країною;
- легко піддаватися змінам і нововведенням відповідно до міжнародної ситуації;
- використовувати постійні цінності та культурні особливості країни;
- для його створення і просування необхідна професійна в різних сферах команда, яка має бути аполітичною та інтернаціональною;
- мати в наявності гасло (назва країни — обов'язкова) і логотип, який би містив елементи державної символіки (герб, прапор).

На сучасному етапі держави активно використовують інструментальні чинники формування міжнародного образу держави — *політичні технології*, невід'ємними елементами яких є *маркетинг*, *іміджологія* і *PR*. Вони дають змогу свідомо трансформувати та конструювати образ держави в заданому напрямі. Вони можуть формувати привабливі образи держави у певних сферах діяльності (наприклад, туризм, освіта) і сприяти трансформації міжнародного образу держави загалом. Проте технології можуть бути лише одним із засобів трансформації, корекції, облагороджування образу, що реально існує та сформований історично, об'єктивно дією багатьох чинників.

Хоча сучасні комунікативні технології і дають значні можливості для конструювання та тиражування образів, сформувати образ держави й суспільства без зв'язку з його сталими ідентифікаційними елементами та співвіднесеністю з реальною діяльністю практично неможливо.

3. Роль держави як суб'єкта зв'язків із громадськістю у міжнародній сфері

Важливе значення для формування громадської думки різних країн світу має інформаційно-аналітичне забезпечення зовнішньої політики держави, що пов'язане з діяльністю державних установ і зовнішньополітичних відомств із роз'яснення міжнародній громадськості та урядам зарубіжних країн мети й основних завдань державної політики країни, її позиції зі значимих подій міжнародного життя.

Майже вся інформаційно-аналітична діяльність пов'язана з тим, щоб передбачити певні тенденції і зробити завчасні дії до виникнення небезпечної ситуації. Мета такої діяльності полягає в тому, щоб забезпечити національні інтереси країни у міжнародному співробітництві, захистити інформаційні зв'язки з іншими державами, заявити про свою позицію у світі, одержати інформацію про будь-яку іншу країну.

Зовнішньополітичні комунікації — це процес обміну міжнародною інформацією у системі міжнародних відносин між окремими її суб'єктами, державами, суспільними групами та індивідами.

Тенденції до зміни дипломатичної діяльності підтверджують актуальність всебічного використання інформаційних ресурсів як ключового завдання зовнішньополітичного відомства.

Інформаційно-роз'яснювальна робота в країні перебування і позиціонування зовнішньої політики в міжнародних інформаційних потоках є чинником політичної культури, що формує рівень співробітництва суб'єктів міжнародних відносин. Тому стосовно реалізації міжнародної PR-кампанії формування позитивного іміджу держави необхідно чітко усвідомлю-

вати, що загальна стратегія PR-діяльності суб'єктів політичного управління в міжнародних відносинах повинна бути цілеспрямовано, чітко і дуже жорстко пов'язана із зовнішньополітичними цілями держави.

Отже, кожна політична система і кожна держава розгортає власну систему і мережу зовнішньополітичної комунікації відповідно до національних інтересів. Ця мережа розвивається паралельно з політичними структурами, економічною базою та інфраструктурою комунікації.

Зовнішньополітична комунікація поєднує політичний аналіз та інформаційний моніторинг дво- і багатосторонніх відносин і передбачає моделювання ситуації та прогнозування певних наслідків. Саме такі комунікації й пов'язані із зовнішньою політикою держав, вони відтворюють систему зовнішніх відносин і враховують зовнішньополітичні інтереси, політико-психологічну культуру лідерів держав, традиції і ціннісні орієнтації суспільства, нормативно-правову систему і культурну самобутність. Зовнішньополітичні комунікації на рівні держави мають відповідати як внутрішній, так і зовнішній ситуації та забезпечувати інтереси країни в міжнародному співтоваристві.

Програма формування позитивного міжнародного іміджу країни буде ефективнішою у поєднанні з інформаційно-роз'яснювальною роботою держави. Іншою необхідною умовою для успішної реалізації програми є наявність єдиного ідеологічного (контролюючого) центру і спеціально створених установ. Здійснення інформаційно-роз'яснювальної роботи урядових структур зарубіжних країн має свою специфіку.

Так, у Великобританії функції державного органу, до компетенції якого входить інформаційно-роз'яснювальна робота за кордоном і поліпшення міжнародного іміджу країни, виконує національна британська телерадіокомпанія «BBC», зокрема її Всесвітня служба. Компанія була заснована 1927 року відповідно до Королівського указу і є підзвітною Раді 12-ти губернаторів, які призначаються королевою. Телерадіокомпанія активно працює як у внутрішньому інформаційному полі країни, так і поза її межами, в напрямі висвітлення актуальних питань політичного життя Великобританії, пропагування британських національних цінностей, формування прихильного ставлення до країни і поліпшення її міжнародного іміджу.

Специфіка всесвітньої служби BBC полягає в тому, що її фінансування здійснюється з бюджету МЗС Великобританії («Форін Офіс») за окремою статтею видатків. Зокрема, у 2000 р. сума виділених коштів зросла на 14,5 млн фунтів стерлінгів порівняно з попередніми роками і становила 175,5 млн фунтів стерлінгів. У 2001 — 2002 рр. на потреби інформаційно-роз'яснювальної роботи за кордоном було заплановано близько 178 млн фунтів стерлінгів. Відносини між британським зовнішньополітичним відомством і Всесвітньою службою регулюються спеціальною угодою про поширення інформації, укладеною в 1999 р.

Основними засадами, на яких будуються відносини сторін, є такі:

- Всесвітня служба BBC має повну свободу журналістської діяльності;
- «Форін Офіс» визначає напрями поширення інформації за кордоном через постановку чітко окреслених завдань;
- «BBC» обирає найефективніший спосіб виконання завдань;
- фінансування Всесвітньої служби BBC відбувається на стабільній основі за допомогою укладання середньотермінових угод з урядом із залученням коштів, отриманих телерадіокомпанією від надання ліцензій на використання ефірного простору.

Відповідно до положень угоди 1999 р. МЗС і Всесвітня служба BBC щороку оцінюють результати співпраці, визначаючи пріоритетні напрями на майбутнє та цільові аудиторії впливу. Крім англійської мови Всесвітня служба також веде мовлення 43 іншими мовами, охоплюючи приблизно 150-мільйонну аудиторію (з червня 1992 р. в її складі працює й Українська служба).

У Республіці Польща основним органом, відповідальним за поширення інформаційно-роз'яснювальних матеріалів МЗС, є Польська інформаційна агенція («Polska Agencja Informacyjna S.A.»). Згідно зі статутом головною метою її діяльності є сприяння формуванню позитивного іміджу Польщі у світовому інформаційному просторі. ПАІ здійснює інформаційну та видавничу діяльність, надає послуги місцевим та іноземним журналістам, має веб-сторінку в мережі Інтернет п'ятьма мовами. Це акціонерне товариство, 100% акцій якої перебувають у державній власності. Діяльність Польської інформаційної агенції керують наглядова рада, правління і програмна рада. Тісно ПАІ співпрацює з центральною адміністрацією, міністерствами. Як пріоритетний напрям було визначено подолання уявлення про технологічну відсталість Польщі. Державними органами влади є МЗС Республіки Польща, прес-бюро Сейму, інформаційний центр Ради Міністрів, Польська пресова агенція та Головне статистичне управління.

Іншим державним органом, який також має завдання сприяти поширенню у світі позитивної інформації про Польщу, є Міністерство закордонних справ Республіки Польща, яке вирішує згадані питання через мережу польських вищих навчальних закладів (інститутів) за кордоном (близько 20). Їхня діяльність на місцях координується дипломатичними представництвами Республіки Польща, а директори інститутів, як правило, є одночасно радниками посольств.

Міжнародний досвід застосування PR-технологій, а саме стратегія державного брендингу та інформаційно-роз'яснювальна робота держави, дають можливість визначити національні пріоритети та відмінності, способи координації політичної волі держав, які виявляються у поєднанні державних інтересів з ініціативою глобального розвитку.

PR-технології лише посилюють ефект зовнішньої політики, підкреслюють значущість країн у світовій ієрархії, є вагомим фактором міжнародних впливів, інструментом дипломатії та внутрішньополітичної гармонії

Висновки. В умовах глобалізації світового співтовариства міжнародна комунікація стає невід'ємною частиною будь-якої сфери суспільного життя. Отже, особливої ваги набувають міжнародні зв'язки з громадськістю, які реалізуються як на рівні конкретних організацій, так і на державному.

Міжнародні PR спрямовані на забезпечення розширення ринків збуту, сприяння експорту товарів, адаптацію вітчизняних комунікацій до сприйняття громадянами іноземних держав.

Особливе місце серед завдань міжнародних зв'язків з громадськістю посідає розробка і підтримання іміджу держави. Як багатокomпонентне явище бренд країни вимагає тривалих цілеспрямованих зусиль, і тому державні інститути варто розглядати як основних суб'єктів міжнародних публік релейшнз.

Завдання для контролю знань

Запитання

1. Розкрийте сутність поняття «інформаційне суспільство». Як воно впливає на PR-діяльність?
2. У сучасній соціології для опису світової системи існує метафора «глобальне село». Як ви розумієте цей вислів?
3. Охарактеризуйте основних суб'єктів міжнародних зв'язків із громадськістю.
4. Наведіть приклади труднощів у сприйнятті певних PR-повідомлень у різних регіонах світу.
5. У чому полягає роль іміджу держави.
6. Що таке бренд країни?
7. На який компонент іміджу держави слід звернути увагу в Україні?
8. Якими методами державні органи можуть здійснювати міжнародні зв'язки з громадськістю?
9. Чому державна політика в галузі міжнародних комунікацій має пріоритетне значення.
10. Розробіть власні пропозиції до покращення міжнародного іміджу України.

Темати рефератів

1. Зв'язки з громадськістю як основний фактор регулювання міжнародних відносин.
2. Посилення інформаційного ресурсу в умовах глобалізації та інтеграції світового співтовариства.
3. Фактори формування позитивного і негативного іміджів країни.
4. Роль держави як суб'єкта зв'язків із громадськістю у міжнародній сфері.

Література

1. Качинська Н. Політичний імідж держави [Електронний ресурс] / Качинська Н. // Віче. — 2009. — № 22. — Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/1738/>
2. Кашлев Ю. Информация и PR в международных отношениях / Кашлев Ю., Галумов Э. — М. : Известия, 2003.

3. *Киселев И.Ю.* Образ государства как фактор принятия внешнеполитических решений / Киселев И. Ю., Смирнова А. Г. // *Полис*. — 2004. — № 4.
4. *Маркони Дж.* PR. Полное руководство / Дж. Маркони; PR. Д.Р. Геренав (пер. с англ.), Ю.П. Леонова (пер. с англ.). — М. : Вершина, 2007.
5. *Мойсеев В.* Паблік рилейшнз: навч. посіб. / В. Мойсеев. — К.: Академвидав, 2007.
6. *Панарин И.* Информационная война, PR и мировая политика : [учеб. пособие для студ., обуч. по спец. 350400 «Связи с общественностью»] / Панарин И. — М. : Горячая линия-Телеком, 2006.
7. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: Монографія / [О. Бабкіна, В. Басалюков, В. Бебик та ін. ; за заг. ред. В. Бебика, С. Куніцина]. — К. : МАУП, 2003.

ТЕМА 15. ОСОБЛИВОСТІ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ В УКРАЇНІ

1. Загальна характеристика зв'язків із громадськістю в Україні.
2. PR у системі органів державної влади України.
3. Міжнародний імідж України як пріоритетне завдання органів державної влади.

Вивчивши матеріали теми, студент знатиме: передумови становлення та етапи еволюції зв'язків із громадськістю в Україні; особливості української громадськості та система засобів масової інформації, основні напрями діяльності прес-секретарів і служб зі зв'язків із громадськістю в органах державної влади; специфіку лобювання і PR виборчих кампаній в Україні, характер нормативно-правової регламентації PR, статус фахівців і служб зв'язків із громадськістю в Українській державі.

Після опанування теми студент вмітиме: аналізувати ефективність комунікації представників органів влади або бізнесу і населення, суперечності забезпечення професіоналізму і дотримання кодексу професійної етики формулювати власні пропозиції стосовно напрямів підвищення рівня зв'язків із громадськістю в Україні та напрями її вдосконалення, враховувати український національний характер як фактор організації PR-кампанії та зважати на необхідність адаптації механізмів зв'язків із громадськістю до вітчизняних реалій.

Терміни і поняття до теми: зв'язки з громадськістю в Україні, лобювання в Україні, міжнародний імідж України, Міністерство зовнішніх справ України.

1. Загальна характеристика зв'язків із громадськістю в Україні

Зв'язки з громадськістю за радянської доби здійснювались в односторонньому напрямі у формі пропаганди, тому після здобуття незалежності перед українським суспільством постало ряд завдань, пов'язаних не лише із застосуванням зарубіжних PR-технологій, їх адаптації до специфіки української громадськості, але й з необхідністю сприяти формуванню незалежних засобів масової інформації, громадської думки, джерел отримання достовірної інформації. Як результат, в Україні сформувалось здебільшого негативне ставлення до PR. Отже, наступний розділ присвячено з'ясуванню особливостей та суперечностей зв'язків із громадськістю у нашій державі.

Насамперед варто зауважити, що перехідні держави, серед яких зокрема й Україна, часто стикаються з проблемою налагодження комунікації західного типу. Часто це зумовлено низьким рівнем розвитку технічних засобів (наприклад, не всі мають доступ до мережних ЗМІ).

На сьогодні в країнах СНД вкрай мало науково-дослідних організацій і підприємств, які спеціалізуються на створенні та виробництві сучасних засобів комунікації.

Наприклад, у Російській Федерації можна виокремити акціонерне співтовариство «Волсстрой ТК», яке виробляє і реалізує у межах країни і за кордоном оптичний кабель, телекомунікаційне і комутаційне обладнання, прилади для обслуговування наявних комунікацій та спостереження і контролю за роботою телекомунікаційних систем.

У країнах СНД, зокрема й в Україні, найпопулярнішими партнерами з виробництва і постачання телекомунікаційного обладнання є такі:

- «Waletek» (США) — постачає апаратуру для радіо- і телезв'язку, прилади для оптики;
- «Амерітес» (США) — постачає аналізатори для SDH-мереж;
- «Kortailod» (Швейцарія) — надає послуги з постачання волоконно-оптичного кабелю;
- «Shlumber Ger» (Франція) — виробляє рефлектори для ВОЛМ, тестери, прилади; для оптики;
- «ЕСІ» (Ізраїль) — SDH-телекомунікаційне обладнання;
- «Fitel» (Канада) — зварювальні апарати для оптичного волокна, інструменти і т. ін.

Останнім часом в Україні, як і в Росії, Білорусі та інших країнах СНД, здійснюються активні науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи зі створення високоорганізованих, інтелектуальних, автоматизованих систем, здатних забезпечити швидкий збір, якісне оброблення та аналіз інформації, її збереження і передачу адресатам, надати комплекс різноманітних послуг у сфері зв'язків із громадськістю, зокрема міжнародних зв'язків.

Значно ускладнюють комунікації принципово інші стандарти реклами і стилю життя. Серйозною проблемою є той факт, що споживачі дуже мало довіряють продуктам, що випускаються в їх власній країні. У цьому разі будь-який імпортований продукт вважається кращим.

Урядові департаменти, органи влади, місцеві представники влади та офіційні агентства відповідають за інформування людей про свою політику і реалізованих програмах. Часто вони прагнуть створити відповідну інфраструктуру і надавати діапазон соціальних послуг, які створені на Заході за сторіччя або навіть за більший період.

В Україні термін «зв'язки з громадськістю» з'явився нещодавно. На жаль, його застосування в багатьох організаціях має хибний характер і не дозволяє досягти максимального ефекту. Головною проблемою за цих обставин є той факт, що різні маркетологи по-різному сприймають завдання і способи здійснення комунікацій. Розв'язати ситуацію може допомогти дослідження історії виникнення і застосування PR в Україні, а також аналіз його сучасного стану у вітчизняному бізнесі.

Тривалий час Україна перебувала під тиском тоталітарного режиму, де суспільство було ізольоване від інформації, державні органи та партійні заклади чинили вплив і всебічно контролювали громадську думку, а реклама, що не відповідала стандартам компартії, заборонялася і ліквідувалася. Тому лише з взяттям Україною курсу на розбудову незалежної, демократичної соціально-правової держави, на теренах нашої країни починають розвиватися зв'язки з громадськістю як нова сфера діяльності, як наука і як мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктів управління і громадськості.

В Україні, як і в інших колишніх республіках Радянського Союзу, соціально-економічна сфера тривалий час була командно-адміністративною, практично виключеною зі світових каналів вільного поширення інформації, тому вона є надзвичайно вразливою до використання сучасних технологій інформаційного впливу. Працівники цієї сфери ще не адаптувалися до ринкових відносин і демократичних методів регулювання соціально-економічних відносин. Вони з недовірою сприймають нові технології інформаційного впливу. Це ставлення до нових технологій інформаційних впливів обумовлене такими факторами:

- присутністю напівтрадиційних сегментів у суспільному структуруванні (відносини «патрон — клієнт», тінізація, розмивання процедур ухвалення рішень);
- відсутністю загально визнаних моральних засад функціонування суспільства, зокрема застосуванням насильства як засобу боротьби з конкурентами, опонентами;
- транзитивністю (безперервнн перетворення) сучасної пострадянської інформаційної сфери, пов'язаною з адаптацією іноземного продукту, а не зі створенням власного;
- відсутністю усталених вітчизняних суспільствознавчих традицій, домінуванням у масовій свідомості афективно-емоційних чинників, сформованим у православній традиції абсолютизованим ставленням до слова, сприйняттям його як найвищої цінності.

Першим проявом PR в Україні стало використання політичного PR: поєднання пропаганди і так званого *чорного PR*. За головну мету тоді поставили агітацію за окрему партію (обранця) з одночасним очорненням конкурентів у очах громадськості. Крім того, саме у цей час започатковано широке залучення практики скандалів і виправдань. Інструментом PR стали засоби масової інформації та друкованої агітації, пропагандистські, викривальні й наклепницькі матеріали.

Практика прямої пропаганди швидко себе вичерпала і напрацювала імунітет в електорату, тож спеціалістам із PR довелося застосовувати аргументованіші форми впливу на свідомість населення. Наступним кроком задіяння зв'язків із громадськістю стало здійснення політики маніпулювання, яку можна було простежити під час президентських виборів 2004 року, коли один кандидат обіцяв кардинальні зміни у суспільстві, а інший натомість зобов'язувався зберегти стабільність.

Беручи до уваги розвиток зв'язків із громадськістю на Заході, ми можемо прогнозувати той факт, що наступним способом їх практичного застосування в Україні буде політика переконання. У разі її використання народним обранцям доведеться детально мотивувати свою майбутню діяльність перед виборами і переконувати громадськість не пустими запевненнями, а реальними фактами. А якщо таку діяльність доповнить політика взаємовпливу (найрозвинутішої стадії PR), то організаціям та особам, зацікавленим у створенні позитивного PR, доведеться бути більш публічними і відкритими для преси та громадськості. Тоді політична кар'єра або розвиток бізнесу як ніколи залежатимуть від реакції суспільства на конкретні справи.

Потреби у комерційних PR-послугах почали з'являтися в Україні з появою великих західних компаній на її ринку. Засоби PR ці компанії використовували переважно для розв'язання власних маркетингових завдань. Отже, зв'язки з громадськістю залучалися до маркетингової стратегії як один із засобів її досягнення.

Відокремлення PR від рекламного ринку відбувалося завдяки трьом процесам, що проходили у комерційних організаціях, а саме:

1) самостійне застосування окремих елементів, прийомів і методів зі сфери PR у своїй практиці;

2) поява у штаті багатьох компаній працівників, відповідальних за PR-напрямок;

3) постання перших приватних PR-агенцій.

У 1995 р. створено Українську асоціацію зі зв'язків із громадськістю, яку наступного року прийняли до складу Європейської асоціації PR, а також регіональну асоціацію на Сході України. 1997 року відкрито першу українську приватну PR-агенцію (раніше послуги PR надавали тільки рекламні агенції повного циклу). 1999 року вже було п'ять таких PR-агенцій, а 2002 р. — 30. Такі посади, як PR-менеджер і PR-директор почали з'являтися у 2000 р. Від 2002 р. ринок PR-послуг цілковито відокремлюється від рекламного ринку і стає самостійним.

На нинішньому етапі розвитку вітчизняної економіки ринок бізнес-PR представляють такі суб'єкти.

Штатні PR-спеціалісти — працівники компанії, що опікуються лише її просуванням. Залежно від цільової аудиторії, на яку спрямована їхня діяльність, вони здійснюють зовнішній чи внутрішній PR і посідають відповідне місце у компанії: у відділі маркетингу чи службі з роботи із персоналом.

Зовнішні провайдери PR-послуг. Це PR-агенції, рекламні агенції повного циклу або незалежні PR-консультанти. До послуг провайдерів такого напрямку організації звертаються в тому разі, коли потрібно розробити окремий повномасштабний проект PR-компанії з виведення на ринок нової торгової марки, а також під час ребрендингу, розробки антикризового PR тощо. Однією з відомих спеціалізованих PR-агенцій в Україні вважають «Publicity creating», що надає послуги в галузі PR від 1997 р. Серед рекламних агенцій, які також працюють у названій галузі, ми можемо вирізнити компанію «MEX», спеціалізовану на BTL-послугах, і агенцію «PAAD-World», звану завдяки висококласній поліграфії. З рекламних агенцій повного циклу, що надають послуги PR, варто згадати такі великі компанії, як «Adam Smith Advertising» і «Provid/BBDO».

Тренінгові компанії та зовнішні бізнес-тренери. Дана категорія гравців опікується підготовкою і навчанням PR-спеціалістів для двох попередніх груп. Зокрема, PR-спеціалістів готують такі комерційні структури, як «PR-School» і Києво-Могилянська бізнес-школа (KMBS).

Особливості ринку бізнес-PR в Україні обумовлені низкою чинників.

По-перше, брак програм навчання PR-спеціалістів практично в усіх вітчизняних ВНЗ призводить до того, що отримувати освіту доводиться на тренінгах або у спеціалізованих бізнес-школах.

По-друге, за браком базової освіти ряди вітчизняних PR-спеціалістів поповнюють фахівці з інших споріднених сфер діяльності, наприклад, журналісти, що обумовлено такими їх фаховими компетенціями, як наявність зв'язків у ЗМІ, вміння правильно і грамотно готувати матеріали для преси, здатність дискутувати з будь-якою аудиторією. Крім журналістів, у PR-менеджери працедавці також охоче беруть колишніх технічних спеціалістів і психологів. Ці люди досить грамотні для того, щоб обіймати таку посаду, а нестача знань у царині зв'язків із громадськістю компенсується завдяки розвиткові цих працівників усередині компанії.

По-третє, потреба вдосконалення багатьох PR-технологій під особливості вітчизняного ринку. Всі прийоми, що їх застосовує сучасний PR, потрапили до України із Заходу або Росії, непогано себе зарекомендувавши. Однак варто зважати на те, що вітчизняна аудиторія має свій менталітет, а тому багато програм потрібно доопрацьовувати і впроваджувати з урахуванням особливостей українського споживача. В іншому разі організація, замовляючи PR-кампанію, може змарнувати гроші або, що ще гірше, зазнати негативних наслідків.

Як і в будь-якій іншій новій для суспільства сфері функціонування постає питання правового врегулювання. Адже, по-перше, це така ж важлива для суспільства сфера життєдіяльності, як і політика або економіка, а по-друге, саме зараз, в умовах трансформації від тоталітаризму до демократизму, відбувається найважливіший етап становлення сфери зв'язків із громадськістю, етап зародження і становлення, що потребує законодавчо закріплених принципів, цілей і методів процесу.

На даний момент законодавча база в сфері публік рилейшнз представлена незначною кількістю законів та інших нормативно-правових актів.

Основоположні засади інформаційної сфери визначаються у Конституції України, наприклад:

- Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань.

- Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб — на свій вибір.

- Усі мають право направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування і посадових та службових осіб цих органів, що зобов'язані розглянути звернення і дати обґрунтовану відповідь у встановлений законом строк.

Фактом, який підкреслює важливість інформаційної сфери, є те, що одним із перших законів незалежної держави став саме *Закон України «Про інформацію»*. Його положення регулюють відносини зі створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації, дає визначення основним інформаційним термінам (документ, захист інформації, інформація тощо).

Також Закон закріплює основні принципи інформаційних відносин: гарантованість права на інформацію; відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією; достовірність і повнота інформації; свобода вираження поглядів і переконань; правомірність одержання, використання, поширення, зберігання і захисту інформації; захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя.

Наступним важливим законом є *Закон України «Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні»*, який створює правові основи діяльності друкованих засобів масової інформації (преси) в Україні, встановлює державні гарантії їх свободи відповідно до Конституції України, Закону України «Про інформацію» та інших актів чинного законодавства і визначених Україною міжнародно-правових документів.

Далі законодавство переходить до врегулювання такої суспільної сфери, як телебачення і радіомовлення, закріплюючи їх у Законі України «Про телебачення та радіомовлення». Цей Закон регулює відносини, що виникають у сфері телевізійного і радіомовлення на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань.

Варто зазначити основну низку Законів України, що регулюють інформаційну та піар-сфери:

«Про інформаційні агентства» — регулює правові основи діяльності в Україні інформаційних агентств та їх міжнародного співробітництва;

«Про зв'язок» — встановлює правові, економічні та організаційні основи діяльності в галузі зв'язку, а також визначає відносини підприємств, установ і організацій зв'язку з органами державної виконавчої влади, місцевого самоврядування і споживачами послуг зв'язку, а також деякі особливості галузі;

«Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» — визначає правові, економічні, організаційні засади державної підтримки засобів масової інформації та соціального захисту журналістів. Як складова частина законодавства України про свободу слова та інформаційну діяльність цей Закон посилює систему правового регулювання в інформаційній сфері;

«Про рекламу» — визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами;

«Про Національну програму інформатизації» — визначає загальні засади формування, виконання і коригування Національної програми інформатизації;

«Про електронні документи та електронний документообіг» — встановлює основні організаційно-правові засади електронного документообігу та використання електронних документів;

«Про науково-технічну інформацію» — визначає основи державної політики в галузі науково-технічної інформації, порядок її формування і реалізації в інтересах науково-технічного, економічного і соціального прогресу країни. Метою Закону є створення в Україні правової бази для одержання і використання науково-технічної інформації. Законом регулюються правові та економічні відносини громадян, юридичних осіб, держави, що виникають при створенні, одержанні, використанні та поширенні науково-технічної інформації, а також визначаються правові форми міжнародного співробітництва в цій галузі.

Керуючись цими документами, можна визначити такі основні напрями інформаційного розвитку України:

- 1) правове визначення, формалізація і стандартизація рівноправних інформаційних відносин;
- 2) удосконалення і демократизація засобів масової інформації як державних, так і громадянського суспільства;

- 3) сучасне інформаційне забезпечення всіх рівнів системи національної освіти України;
- 4) розвиток українського сегмента Інтернету як визначального засобу впливу на масову свідомість;
- 5) формування інформаційної політики держави і громадянського суспільства на синергетичній методологічній основі як механізму органічної, рівноправної взаємодії суспільства і влади;
- 6) утвердження і широке використання нових інформаційних технологій як чинника забезпечення сталого економічного, соціального і політичного розвитку;
- 7) підвищення раціональної відкритості економіки, політики і соціальної сфери суспільства за допомогою інформаційних засобів;
- 8) створення і розвиток сучасної національної системи книговидання;
- 9) залучення механізмів інформатизації як основи системно-синергетичного моделювання і прогнозування економічної, фінансової, соціальної, військової, політичної та духовно-культурної діяльності.

Україна як суверенна держава створює національний інформаційний простір у дуже складних умовах, що характеризуються передусім наявністю застарілих, тоталітарних підходів, нерозвиненістю законодавчої бази, недосконалістю інформаційних технологій. Тому дуже важливим напрямом розвитку інформаційного простору України є правове визначення, формалізація і стандартизація рівноправних інформаційних відносин у нашому суспільстві та світовому співтоваристві.

Окремо функціонують прес-служби при органах державної влади, які ведуть свою політику зв'язків із громадськістю. Наприклад, основним завданням прес-служби при Службі безпеки України, відповідно до Конституції України, Законів України «Про Службу безпеки України», «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», є підготовка та оприлюднення в засобах масової інформації матеріалів про діяльність СБ України, організація інтерв'ю, брифінгів, прес-конференцій співробітників Служби з представниками ЗМІ, а також надання журналістам відповідей про діяльність української спецслужби.

Законодавча і нормативно-правова база функціонування інформаційної та піар-сфер України в цілому відповідає загальновизначеним нормам. Проте якщо формальний бік справи не викликає значного занепокоєння, то існує нагальна проблема функціонування і застосування закону на практиці та недотримання встановлених норм усіма суб'єктами інформаційних відносин, включаючи й органи державної влади всіх рівнів.

Важливою проблемою залишається певна несистемність вітчизняної правової політики в інформаційній сфері. Значна кількість законодавчих актів ухвалюється для вирішення певних тактичних завдань, задоволення кланових інтересів, часто без урахування стратегічних орієнтирів і реальних українських умов.

Також значна кількість питань функціонування інформаційної сфери донині неврегульована на законодавчому рівні. Це стосується як проблем інфраструктури, так і діяльності ЗМІ, інформаційно-аналітичних установ тощо.

Значним недоліком чинного українського законодавства, зокрема в інформаційній сфері, є його неконкретність, певна розмитість формулювань. Фактично відсутні визначення конкретних механізмів оприлюднення інформації, конкретних документів, що мають публікуватися. Не встановлюються терміни цієї діяльності, майже відсутні норми прямої дії з фінансового і кадрового забезпечення.

Значну проблему становить фактична відсутність правового регулювання функціонування в Україні міжнародних інформаційних систем, найяскравішим прикладом яких є Інтернет. Зокрема, відсутність відповідних нормативно-правових актів створює певні проблеми для інтернет-ЗМІ та сприяє їх використанню у деструктивних цілях.

Розвиток інформаційної інфраструктури вимагає відповідної законодавчої підтримки. Достить суперечлива ситуація склалася у нормативно-правовому забезпеченні діяльності ЗМІ. Поряд з тим, що за роки незалежності створено розгалужену нормативну базу, відсутні нормативно-правові акти, які б сприяли становленню економічно незалежних ЗМІ. Значні проблеми зберігаються і в правовому регулюванні питань інформаційної безпеки. Майже відсутнє законодавче забезпечення формування національних інформаційних ресурсів та міжнародних інформаційних обмінів, не врегульовано на законодавчому рівні статус конфіденційної інформації, а також передбачених законодавством України видів таємниці, насамперед банківської, комерційної, лікарської тощо.

Також досі не визначені методи, цілі, основні категорії піар, правопорушення в сфері піар на юридичному рівні, що дає волю для дій в стилі «дозволено те, що не заборонено законом». Саме це спричинює появу непорозумінь між піар-службами, управлінцями та громадськістю.

Прорахунком є також те, що в Україні поки що практично немає консультативних агентств у галузі PR, а також ще не у всіх органах державної влади (зокрема на рівні районних адміністрацій) створено власні служби зв'язків із громадськістю.

Отже, інституціоналізація зв'язків із громадськістю в Україні відбулася. На сьогодні PR представлені всіма традиційними суб'єктами, існують спеціалізовані установи та професійні об'єднання зі зв'язків з громадськістю. Однак невирішеними залишаються ряд суперечностей, зокрема, потреба у професійній освіті фахівців з PR, адаптації зарубіжних механізмів комунікації до вітчизняних реалій і подальшій нормативній регламентації.

2. PR у системі органів державної влади України

Із здобуттям незалежності зв'язки з громадськістю посідають чільне місце і в сфері державного управління. Спочатку в Україні було створено прес-службу Верховної Ради, що займалась питанням акредитації ЗМІ, організацією комунікацій, пізніше організовується президентська прес-служба. Вперше прес-центр було створено саме у Міністерстві закордонних справ.

На сьогодні важко уявити державну установу, яка б не продумала ретельно свою структуру по зв'язках із громадськістю, яка складає аналіз власної діяльності разом із реалізацією права громадян на отримання інформації.

Стосовно PR державних установ є поширеною думка, що визначення типу зв'язків із громадськістю суто внутрішнє. Та слід зазначити, що опосередкованим споживачем PR державної установи є зарубіжний елемент. Адже не таємниця, що будь-яка закордонна дипломатична установа, у даному випадку в Україні, будь-яка зарубіжна компанія або інформагенція завжди піддає аналізу будь-яку інформацію, PR або акції з боку будь-якої державної установи. Звичайно, коли інформація становить інтерес для потенційного споживача, вона відразу стає надбанням широкої аудиторії. І хоча декотрі з українських політичних і громадських діячів гадають, що сказане ними є продуктом суто внутрішнього споживання, це серйозна помилка. Завжди слід зважати на те, що інформаційний продукт і PR-акція, здійснена всередині країни, неодмінно відстежуватимуться залежно від їх значимості та з'являтимуться на сторінках зарубіжних видань.

Цього бракує багатьом українським державним установам. Часто в Україні спершу проводиться деяка акція загальнодержавного значення і лише після цього — переконання населення в її значущості. Українське населення не сприйме навіть позитивні акції загальнодержавного або регіонального значення як вмотивовані, якщо його попередньо не підготувати.

Однією з ключових структурних підрозділів Адміністрації Президента є прес-служба. Її роль обумовлена необхідністю забезпечувати комунікацію інституту президентства і громадськості, що забезпечує взаєморозуміння одне одним, а тому підвищує довіру до президента країни і спрощує, таким чином, реалізацію державних рішень.

Основним завданням прес-служби є організація висвітлення діяльності президента України і забезпечення його зв'язків із засобами масової інформації в Україні та за кордоном. Прес-служба відповідно до покладених на неї завдань: забезпечує оприлюднення через ЗМІ офіційної позиції глави держави; готує та організовує проведення за участю президента України прес-конференцій, брифінгів, інших заходів для представників ЗМІ; здійснює підготовку друкованих, аудіо- та відеоматеріалів про діяльність президента України для подальшого їх оприлюднення; забезпечує аналіз висвітлення діяльності президента України у ЗМІ; запрошує журналістів для висвітлення заходів за участю президента України, здійснює їх акредитацію в Україні та за кордоном.

Однак низькі показники довіри до президента свідчать про недостатньо плідну роботу служби зв'язків із громадськістю. Як стверджують деякі дослідники політичних комунікацій: «Вибудувавши владну вертикаль з президентом на чолі, правлячі кола України фактично не зробили нічого для покращення комунікації з органами влади на місцях, для забезпечення керованості всієї владної вертикалі». Іншими словами, в Україні недостатньо враховується світовий досвід спілкування політичних лідерів із суспільством.

Однак на сьогодні комунікація між президентом, який є втіленням загальнонаціонального лідерства, і народом стає особливо актуальною з огляду на кризову суспільну ситуацію, ухвалення владою непростих рішень, необхідності пояснення певних неоднозначних елементів державної політики.

Складність здійснення взаємодії з громадськістю, що впливали б на підвищення ефективності управлінської діяльності, полягає в особливостях інформаційної епохи. Зокрема, невпинний потік інформації, багатоманітність її джерел та постійний розвиток комунікаційних

технологій вимагає від прес-служби президента високого професіоналізму та здатності використовувати різноманітні методи комунікації. Розвиток сучасних технічних засобів дозволяють президентам виступати під час прямих ефірів на телебаченні або, наприклад, відповідати на запитання з мережі Інтернет.

Тож не дивно, що лідери провідних держав періодично використовують інструменти інтерактивності для спілкування з власним народом. Це дозволяє демонструвати відкритість влади, її готовність до публічної дискусії, а також проводити оперативний моніторинг громадської думки завдяки вільному публічному висловленню своєї позиції. Однак це вимагає ретельної підготовки і роботи над інформаційними повідомленнями не лише президентської команди, але й глави держави.

Дослідники виділяють такі **моделі спілкування прес-секретаря і президента**:

1. *Авторитарна* — тиск на прес-секретаря збоку посадовця. Такою моделлю користувався перший Президент України Л. Кравчук. Її сутність полягає в тому, що прес-секретар подає лише ту інформацію, яка погоджена з президентом. Суттєвим недоліком авторитарної моделі є загроза несвоєчасного подання інформації.

2. *Демократичний стиль* базується на тому, що прес-секретар має вільний доступ до посадовця, а за необхідності коментує матеріал самостійно.

Якщо порівняти роботу, наприклад, прес-служб Л. Кравчука і Л. Кучми, можна з'ясувати недостатню кількість комунікацій Кучми, що мали негативні наслідки. В цілому, аналізуючи комунікативну діяльність двох президентів, можна констатувати таке. Л. Кравчук — публічна людина, він завжди розкутий, вмів швидко відповісти, навіть на незручні запитання. Однак недоліком його спілкування із пресою було перетворення прес-конференції на лекцію, як результат — журналісти висвітлювали другорядні речі, не вхопивши суті промови.

Також слід зазначити демократичний тип політичної свідомості першого Президента, підтвердженням якого є дозвіл критики різноманітних сфер діяльності, і функціонування органів державної влади зокрема. Л. Кравчук не намагався, подібно до інших керівників пострадянських держав (Г. Алієва, С. Ніязова, Б. Єльцина), отримати якісь спеціальні привілеї та прерогативи. Достатньо уваги Л. Кравчук приділяв комунікативній складовій управлінської функції. Для нього публічні виступи не становили жодної проблеми. Кравчук вмів швидко і гостро відповідати на запитання журналістів. Маючи достатньо розвинуті навички виголошення промов і спілкування з пресою, Л. Кравчук чітко визначав характер інформаційної політики власної прес-служби і, на думку деяких дослідників, тиснув на свого прес-секретаря. Останній боявся висловлювати офіційну позицію, не узгодивши її попередньо з президентом.

Очевидно, це було пов'язано з відсутністю досвіду інформаційної політики. На практиці повільне реагування прес-служби на певні політичні та міжнародні події становили загрозу для інформаційної безпеки України. Слабкою стороною комунікаційної складової управління Л. Кравчука можна вважати принципи організації прес-конференцій, на яких президент дуже розлого висловлював свою позицію, майже не залишаючи часу для запитань журналістів. Як наслідок, у ЗМІ могли висвітлюватись другорядні проблеми на шкоду основному інформаційному повідомленню.

Л. Кравчук загалом використовував змагальну модель прийняття політичних рішень з елементами формальних технологій проходження проектів рішень в апараті своєї адміністрації. Коло людей, які мали доступ до кабінету першого президента України, було обмежене, а секретар його адміністрації, перший помічник, радники і керівники служб конкурували за можливість впливати на нього. Також дослідники відзначають здебільшого імпровізаційний характер ухвалення Л. Кравчуком політичних рішень.

Його наступник, Л. Кучма, навпаки, до президентства не мав жодного досвіду публічних виступів. Як депутат Верховної Ради він жодного разу не виголошував промов. Перший публічний виступ майбутнього президента відбувся після призначення його на посаду прем'єр-міністра. Пояснити це можна тим, що Л. Кучма тривалий час керував закритим підприємством, тому не виїжджав за кордон, не спілкувався з пресою, не мав навичок спілкування. Проте поняття брифінгу на теренах України з'явилося саме за часів Кучми. Саме за президентства Кучми в Україні почали проводити брифінги.

У сфері зв'язків із громадськістю Л. Кучма намагався врахувати слабкі сторони свого попередника. Зокрема, його прес-служба діяла вільно і багато питань суспільно-політичного життя могла коментувати на власний розсуд. Водночас президент не вмів виголошувати промови і дуже мало уваги приділяв сприйняттю власного іміджу серед населення, мало виступав у засобах масової інформації. Більш закритою стала і діяльність Адміністрації Президента. Зокрема, про це свідчить статистика прийняття указів з позначкою «не для друку».

Саме це слід вважати однією з основних причин втрати легітимності інститутом президентства у цей період. Закритість прийняття управлінських рішень сприяла успішному проведенню акцій «Україна без Кучми». А неефективна робота зі створення позитивного іміджу президента та держави загалом призвели до низки міжнародних скандалів, що досі неоднозначно сприймаються як в Україні, так і за її межами.

Узагальнено комунікативну діяльність президента України Л. Кучми можна оцінити позитивно. Наприклад, можемо продемонструвати зусилля у цьому напрямі організацією масштабного політичного ток-шоу з нагоди першої річниці інавгурації, під час якого глава держави кілька годин в ефірі основних телевізійних каналів відповідав на запитання українців. Проте перспективним напрямом роботи залишається налагодження зворотного зв'язку з громадськістю, використання різних методів і технологій комунікації.

Окремого розгляду потребує **питання взаємодії органів влади та громадських організацій**. У цивілізованих державах вона здійснюється у формі лобіювання. Однак в Україні фактором негативних моментів лобіювання є відсутність законодавчого оформлення. У зв'язку з тим що лобізм створює широкий спектр можливих наслідків, він, безумовно, має потребу в упорядкуванні, юридичному оформленні.

Також істотний вплив на сучасну практику лобіювання справляє його історичні витоки. В період самодержавства вплинути на те чи інше вирішення певного державного питання могла особиста симпатія або родинний зв'язок із можновладцями.

Специфічна форма лобізму була характерна і для радянського суспільства. Кадрова робота, здійснювана партійними комітетами, реалізувалася за допомогою номенклатурного механізму. Особливість більшовицької номенклатури — принципи формування, її масштабність і всеохоплення. Насамперед слід назвати такі визначальні критерії підбору і призначення на керівні посади, як класовість і партійність. Адміністративний натиск заміняв ринкові відносини. Жорсткість і однолінійність командно-адміністративних структур, практично безмежне всевладдя партійно-державного апарату та його чиновників підмінили лобізм відомчістю, корупцією, «телефонним правом».

Сучасна практика лобізму багато в чому наслідує попередні етапи розвитку. В цей період на зміну номенклатурним пільгам прийшли хабарі. І ця система згодом почала сприйматись як нормальна і навіть бажана, особливо коли навкруги були «свої хлопці».

Впадає в око також подібна до номенклатурної могутність чиновницького апарату, поруч з незахищеністю приватних підприємців. Навіть на найнижчих рівнях виконавчої влади і апарату взяли на озброєння практику «вирішувати справи», що стосуються проблем приватного бізнесу, за допомогою стягненням з підприємців підношень, подарунків і інших способів нелегального лобіювання.

Негативною можна вважати і таку особливість перехідних держав, як *зрощення законодавчих органів і підприємництва*. В Україні лобіювання відбувається в основному на користь певних галузей економіки (паливно-енергетична, нафтопереробна) або окремих підприємств («АвтоЗАЗ», Запорізький алюмінієвий завод та ін.).

Ще одним способом лобіювання є звернення президента до депутатів або його присутність під час розгляду певного законопроекту на сесії Верховної Ради. Що стосується лобізму у виконавчих структурах, то можна сказати, що саме в органах виконавчої влади всіх рівнів сьогодні найчастіше здійснюється лобіювання. Це пов'язано з тим, що кардинальні питання в нашій країні законодавчою владою поки ще зважуються рідко. Фактично це відбувається через президентські укази і постанови уряду, що відіграють домінуючу роль у системі правового регулювання і мають пряму дію.

Багато в чому це зумовлено й нерозвиненістю інститутів громадянського суспільства. До недавня за формування громадських об'єднань підприємців працювали принципи: створення під окремі структури, «клієнтельний» — створення під лідера, а також «цеховий» — спроба охопити своєю діяльністю тільки підприємства одного роду діяльності або певного сегмента ринку. Такі об'єднання в основному виконують функції політичного забезпечення лідера чи окремої групи, займаються переважно тіншовим проштовхуванням. Партії України і Верховна Рада є фракціями найбільших фінансово-промислових і фінансово-політичних груп.

Проте вдосконалення механізмів лобіювання громадських організацій могло б розглядатись позитивно. Адже, порівнюючи неформальне лобіювання, яке базується на особистих знайомствах (дружніх, родинних, сімейних) і на впливі через позапрофесійні, непосадові чинники, з лобіюванням за допомогою неурядових організацій, слід визнати останнє менш шкідливим для інтересів загалу. Воно є переважно публічним, більш структурованим, простіше піддається контролю і регламентації.

На практиці вітчизняному лобізму стати одним з ефективних інструментів формування демократичної політики заважає високий ступінь корумпованості, бюрократизм. Крім того, існує й *суб'єктивний фактор негативного лобіювання*. Він виражається у низькому рівні політико-правової свідомості та культури представників політичної та економічної еліти, яка фактично стимулює проаналізовані недоліки лобізму, віддаючи перевагу саме таким методам задоволення своїх інтересів або сприймаючи їх як належне.

Те саме стосується й професійних лобістів, що, захищаючи певну позицію, мало турбуються про об'єктивність інформації та обґрунтованість використовуваних аргументів.

Не мало залежить і від ставлення громадськості до проблем лобіювання. Суспільна свідомість в Україні, маючи глибокі корені в обцинній і соціалістичній психології, поки що сприймає лише одну сторону лобізму — негативну. Зараз в основному в лобізмі вбачають лише тінювий зміст. Проте альтернативної незалежної інформації не існує, опір незаконним діям не чиниться.

Таким чином, зв'язки з громадськістю в органах державної влади в Україні посідають важливе місце серед інших напрямів державної політики, водночас констатуючи про її недостатню ефективність, що зумовлено як відсутністю досвіду комунікації, так і незрілістю інститутів громадянського суспільства.

3. Міжнародний імідж України як пріоритетне завдання органів державної влади

Яскравий приклад рівня зв'язків із громадськістю в органах державної влади в Україні — це стан міжнародного іміджу України. Особливо актуальною ця тема стала з початку світової економічної кризи.

З кожним роком інтерес до української тематики зростає, Україна повсякчас перебуває під пильним наглядом світових медіа. Проте й у виборі поданої інформації переважають елементи негативної інтерпретації. Висвітлюються ті події, що не можуть сприятливо вплинути на формування зовнішнього іміджу України. Проте, на жаль, зростаючий інтерес ще не виправив ситуацію з негативним сприйняттям України в американській, європейській, російській пресі, адже переважно висвітлюються події з компрометуючим відтінком, що не дозволяє читачам скласти цілісну, правдиву картину.

Якщо говорити про український досвід здійснення PR-акцій в інтересах держави у контексті реалізації наших національних інтересів за кордоном, слід пригадати, що світ згадував про Україну до здобуття нею незалежності переважно у зв'язку з Чорнобильською катастрофою з огляду на її масштаби. Час від часу про Україну згадували, коли на сторінках зарубіжних засобів масової інформації висвітлювалися успіхи футболістів київського «Динамо».

Втім перші PR-акції, пов'язані з реалізацією міжнародних інтересів України, почалися ще до здобуття нашою державою незалежності, коли встановлювалися перші міжнародні контакти тоді ще Української РСР з сусідніми країнами: Угорщиною, Польщею та пізніше — з Федеративною Республікою Німеччиною. Прошу вас звернути увагу на те, що ці контакти було встановлено в серпні — жовтні 1990 р., тобто ще до формального проголошення Матеріалів державної незалежності України.

Саме з цього часу почала формуватися власна мережа PR в Україні. Основою її стало створення прес-центру в МЗС поряд із розростанням мережі закордонних установ, а також зі встановленням регулярних контактів із дипкорпусом. Саме прес-центр МЗС України започаткував практику проведення регулярних зустрічей з пресою, завдяки цьому преса вийшла на якісно новий рівень роботи. Журналісти з великим ентузіазмом приходили на прес-конференції, влаштовувані в МЗС.

Згадаймо, що в цей період Україна була абсолютно позбавлена можливості надавати інформацію про себе через власні засоби масової інформації. Адже всі зарубіжні кореспондентські пункти було в незаконний спосіб привласнено Російською Федерацією. Такі зарубіжні кореспондентські пункти сьогодні лише починають формуватися. Спершу методи нашої преси залишалися «совковими», оскільки держава не була здатна забезпечити присутність власної преси за кордоном.

Сьогодні потужні приватні інформаційні агенції, телевізійні канали та газети мають власні кореспондентські пункти за кордоном, і це є свідченням нового погляду на PR. Також створено потужну мережу, яка забезпечує доведення інформації про Україну до зарубіжної аудиторії. Це веб-сторінки МЗС і окремо кожного міністерства й установи.

Першим недоліком є брак українських кореспондентських пунктів за кордоном і іноземних кореспондентських пунктів в Україні. Переважна більшість серйозних зарубіжних ви-

дань збирають аналітичні матеріали про Україну та публікують їх, базуючись у Москві. Це, звичайно, накладає відбиток на характер висвітлення інформації про Україну.

Другим недоліком є брак досвіду проведення PR-акцій за кордоном. Слід визнати, що не всі українські дипломати вправно володіють мистецтвом PR, мистецтвом спілкування, донесення власної думки до аудиторії, мистецтвом подання інформації про державу.

Серед успішних українських PR-акцій, проведених за кордоном, можна навести приклад забезпечення обрання України до складу непостійних членів Ради Безпеки ООН у 1999 р. Згадаймо, що Україну було обрано до Ради безпеки після жорсткої безкомпромісної боротьби із Словаччиною. Врешті-решт, Україна перемогла.

До успішних PR-акцій можна віднести також ту, яка допомогла розв'язанню проблем кримськотатарського населення в Криму. На фоні міжетнічних конфліктів, що призвели до нескінченних воєн на Балканах, у Придністров'ї, Абхазії, Нагірному Карабаху та в інших кутках колишнього Радянського Союзу і Центрально-Східної Європи, демократичне вирішення подібної проблеми в Україні було сприйнято світовою спільнотою та Організацією з безпеки і співробітництва в Європі як значний здобуток молодої незалежної держави.

Завдяки правильному підходу до здійснення PR-кампанії Україна ствердилась як держава — посередник у розв'язанні регіональних конфліктів у Придністров'ї, Нагірному Карабаху й Абхазії та як одна з активних держав, відповідальних за здійснення миротворчих операцій. Україна входить до десятки найбільших контрибуторів миротворчих операцій з усіх країн світу.

Серед поразок українських кампаній з роз'яснення цілей зовнішньої політики України можна згадати той факт, що в багатьох країнах світу Росію було сприйнято як державу — наступницю Радянського Союзу. Така оцінка мала неабиякий вплив на наші економічні інтереси, оскільки Україну було позбавлено права на одержання частки закордонного майна колишнього Радянського Союзу, що вважалося загальносоюзним, і привласнене Росією. Не слід забувати, що наші PR-акції мали й серйозні прорахунки, які давали привід західним країнам і Російській Федерації звинувачувати Україну в безвідповідальному ставленні до ядерної зброї.

Основною метою будь-якої PR-акції має бути підвищення іміджу, прагнення викликати якщо не симпатії, то принаймні інтерес до себе.

Нинішній імідж України не сприяє ані вигідному інвестиційному клімату, ані доброму ставленню до українців за кордоном. У свідомості західних громадян Україна асоціюється з поняттями «мафія», «корупція», «чорноробочі», «Чорнобиль». Цей перелік негативних ознак виникає не випадково, він точно повторює інформаційну картину, що створюється засобами масової інформації.

Українськими експертами проводилося і проводиться чимало моніторинрів публікацій закордонних ЗМІ. Зокрема, Український центр економічних і політичних досліджень імені О. Разумкова в результаті ґрунтовного моніторингу дійшов висновку, що уявлення іноземних журналістів про нас є поверховими, фрагментарними і переважно негативними. Так, північноамериканські видання пишуть переважно про корумпованість української влади, розквіт злочинності, економічну розруху. Не полишає газетних шпальт чорнобильська тема (тільки раніше йшлося про закриття Чорнобильської АЕС, а зараз — про побудову укриття над саркофагом). Звичайно ж трапляються і приємніші для нас повідомлення, що стосуються переважно вдалих науково-технічних розробок, спортивних досягнень або ж мистецьких проєктів, проте в текстах подібних статей обов'язково натрапляєш на згадки про те, в яких злиднених умовах працюють українські науковці (спортсмени, митці).

У свою чергу, західноєвропейські ЗМІ приділяють дещо більшої уваги конструкторським розробкам українських учених, які можуть скласти достойну конкуренцію американським проєктам. Однак і вони не забувають про українську злидненість і наступи влади на свободу слова.

Значно привітніше, як свідчить дослідження «разумковців», ставляться до України ЗМІ Центрально-Східної Європи. Вони, і в першу чергу поляки, визнають важливість нашої держави для стабільності Центральноєвропейського регіону. Проте й тут можна знайти чимало статей про українську мафію і поневіряння українських нелегальних мігрантів.

Не обходять увагою нашу країну і сусіди-росіяни. У більшості центральних російських ЗМІ регулярно з'являються статті, присвячені Україні, проте ці публікації відображають усю складність україно-російських взаємин. Хоча серед них трапляються і приязні матеріали, у більшості статей Україна постає як держава політично й економічно залежна від Росії, проте із неабиякими амбіціями.

Отже, хоча іноземна преса і бачить значний науково-технічний потенціал України, вважає нас країною з багатими ресурсами (як природними, так і людськими), проте ми видаємося неспроможними належно розпорядитися ними.

Найхарактерніші риси України, за результатами опитувань закордонних експертів, такі: «невідомо країна» — 67,77 %, «культурна нація» — 38,02 %, «ринок надій» — 37,19%, «спортивна нація» — 19,01 %, «військова міць» — 15,70 %, «надійний партнер» — 5,79 %.

Є. Дзюба у дослідженні, яке проводилося на базі Могиллянської школи журналістики, зазначає, що виходячи з характеру інформації у закордонних пресових повідомленнях Україна постає як країна «пострадянська», як територія «сірої зони», що перебуває між Росією та розширеним Європейським Союзом. До того ж Українська держава ображена новим світопорядком, за яким їй не знайшлося місця в Європі.

Якщо ж говорити про внутрішнє життя, то для іноземних оглядачів наша країна демократично недосконала (позбавлена свободи слова) і надзвичайно корумпована, що заважає утриманню її іще крихкої незалежності. У нечастих повідомленнях про суспільне життя українців на перший план постає загрозлива тенденція до розповсюдження СНІДу, а також інформація про торгівлю українськими людьми і нелегальну міграцію наших співгромадян.

Дзеркало нашого закордонного іміджу не одне, їх багато, оскільки для кожної країни ми цікаві чимось іншим. Зрозуміло, чому американці виявляють підвищений інтерес до нашого військово-промислового комплексу та піратства відео- та аудіопродукції, німці — до частки відшкодувань українським остарбайтерам часів Другої світової війни, росіяни — до системи транспортування енергоносіїв, а поляки — до українських заробітчан у Польщі. Прикро не це, а те, що нас загалом бачать однобоко, крізь призму старих і нових стереотипів, а ми нічим не можемо їм не хочемо зарадити.

Не останню роль у формуванні зовнішнього іміджу України відіграють російські ЗМІ, які внаслідок широкого поширення на пострадянських просторах і не тільки формують уявлення про особливості політичного, економічного та соціального життя нашої Батьківщини серед громадян значної кількості країн нашої планети. Російські електронні ЗМІ не тільки одноосібно формують уявлення про Україну на величезних просторах СНД, а й часто стають активними учасниками внутрішньополітичних процесів в Україні.

Аналіз інформаційної активності найвпливовіших телекомпаній Росії до України вказує, що вона значною мірою залежить від коливань політичного барометру — коли відбуваються значні міждержавні події, російські електронні ЗМІ досить жваво приєднуються до обговорення українських проблем, коли ж на політичному обрії безхмарно — байдуже ставляться до ситуації.

Вкажемо і на позитивні моменти у формуванні міжнародного іміджу України. Значним досягненням у підвищенні ефективності інформаційно-роз'яснювальної роботи став початок роботи (2003 р.) державного супутникового телевізійного каналу «Україна — Світ».

Канал веде мовлення 18 годин на добу українською мовою на країни Центральної і Східної Європи. Інформаційне наповнення становлять новини, підготовлені державною телерадіокомпанією, публіцистичні матеріали, що надаються студією «Укртелефільм».

Однак ефективність такого каналу є не високою, що пояснюється низкою факторів. По-перше, супутникове поширення сигналу вимагає відповідних технічних засобів для його прийому на землі; по-друге, кількість україномовної аудиторії в зоні покриття каналу — це невеликий відсоток порівняно із сукупним населенням; по-третє, зростання кількості абонентів зумовлюється принаймні рекламою, що супроводжую запуск нового телепродукту. Тому, на жаль, ступінь включення України до міжнародних інформаційних потоків залишається незадовільним. Навіть порівняльні оцінки кількості хост-вузлів у мережі Інтернет свідчать, що за цим показником Україна перебуває на одному рівні з Ботсваною, Колумбією, Ліваном і Намібією.

Україна нечасто привертає увагу впливових іноземних ЗМІ. Окремі американські та західноєвропейські видання приділяють увагу Україні на більш-менш регулярній основі, причому більшість матеріалів має критичну спрямованість. У публікаціях переважають сенсаційні повідомлення про корупцію, злочинність, економічні катаклізми тощо.

Українська проблематика в східноєвропейських ЗМІ висвітлюється більш активно, що обумовлено зацікавленістю у розвитку подій міждержавних відносин. З цих причин присутність України у світовому інформаційному просторі рідко виходить за межі діяльності прес-служб дипломатичних представництв за кордоном.

Брак коштів не дає можливості широко розповсюджувати якісні інформаційні та рекламні матеріали про Україну, пропагувати економічний, науковий і культурний потенціал держави.

За даними МЗС України, нині через відсутність належного державного фінансування немає жодного культурного центру України в інших країнах світу (крім Російської Федерації та Австрії), хоча такі країни ведуть активну інформаційно-культурну діяльність у нашій державі. В Україні діють інформаційно-культурні центри США, Франції, Великобританії, ФРН, Канади, Італії, Чехії, Польщі, Австрії та ін. Посольства вживають усіх можливих заходів для спростування переконачень повідомлень в іноземних ЗМІ про Україну, проводять відповідну організаційну роботу з метою збалансувати негатив позитивною інформацією.

Найпотужнішим державним інформаційним агентством України є «Укрінформ», основна діяльність якого — це поширення інформації про Україну, збирання оперативної інформації про важливі міжнародні події. Розповсюдження інформаційного продукту «Укрінформу» (агенція випускає 28 видів такої продукції, серед них: «Укрінформ: інформація дня», «Анонс подій», «Стрічка-блискавка», «Досьє Укрінформ: хто є хто», «Бізнес-інформація», «Новини паливно-енергетичного комплексу», «Банки та фінанси» тощо) здійснюється на контрактній основі. Зареєстровані користувачі отримують інформацію каналами Інтернет. Крім того, «Укрінформ» має свій тримовний сайт в Інтернеті (українською, російською та англійською мовами), де можна прочитати останні новини. Важливо зазначити, що «Укрінформ» — єдине державне інформаційне агентство, яке має мережу власних кореспондентських пунктів за кордоном.

Стратегія інформаційно-роз'яснювальної роботи розробляється МЗС України (Управління інформації, прес-служба, Управління політичного аналізу та планування) згідно із дорученням президента і зовнішньополітичним курсом нашої держави.

Конкретизовано завдання МЗС України та дипломатичних установ стосовно посилення інформаційно-роз'яснювального забезпечення зовнішньополітичної діяльності нашої держави було в циркулярному листі Міністерства МЗС, а також у виступі міністра закордонних справ на нараді послів України.

Зазначені відділи розробляють, моделюють і рекомендують стратегії зовнішньої політики, забезпечують аналіз зовнішньополітичної ситуації та надають прогнози на підставі інформації, що надходить до інформаційно-аналітичного управління. Майже увесь обсяг поточної оперативної і загальної інформації про висвітлення українських подій, що збирається державними органами за кордоном, припадає саме на посольства (48 % інформації надходить від дипломатичних установ).

Від 2000 р. запроваджено комплексне планування цієї роботи Центром і дипустановами, контроль з боку МЗС за виконанням планів, обов'язкове виконання завдань і звітування про роботу. Застосовується системний підхід до забезпечення присутності української тематики в інформаційному просторі зарубіжних країн, створення позитивного іміджу України на міжнародній арені. Налагоджується співробітництво з питань інформаційно-роз'яснювальної роботи з іншими міністерствами та відомствами України.

Розробкою української брендингової концепції займається також Управління стратегічних ініціатив Адміністрації Президента України. Позитивом є саме початок роботи в цьому напрямі. Однак до цього часу Україна не має сформованого офіційного бренда. Єдина галузь держави, яка розробила і почала просувати міжнародний бренд — туристична. Логотип (що являє собою блакитну земну кулю із соняшниковим листям) із слоганом «Відпочивайте в Україні!» розміщується на рекламних матеріалах, що розповсюджуються на міжнародних та українських туристичних виставках, в рекламних буклетах українських туристичних фірм, на бігбордах тощо. Але не лише туристичну привабливість України можна покласти в основу державного бренда. Такими національними чинниками є високий рівень національної толерантності суспільства, поміркований національний характер.

Для реалізації відповідних заходів у бюджеті Міністерства освіти і науки навіть була започаткована нова бюджетна програма — Фінансова підтримка пропаганди України за кордоном, на реалізацію якої з Держбюджету виділено 20 млн гривень.

Саме за сприяння Міністерства закордонних справ України відбувся Міжнародний форум із формування позитивного іміджу України, на Днях PR в Україні в 2006 р., на якому були присутні фахівці PR з восьми країн світу.

Безперечно, держава має спрямовувати зусилля на формування позитивного іміджу країни, але це має бути консолідована позиція з питань політики, економіки, інвестиційних і туристичних можливостей. Ця позиція повинна віддзеркалювати стратегію України в світі та базуватись на національних інтересах і пріоритетах.

По-перше, у цьому напрямі повинна працювати одна інституція, наприклад, координаційний центр на базі МЗС або спеціалізованого інституту — як для досліджень в цій галузі,

так і для формування рекомендацій для різних гілок влади з висвітлення різних подій. Так як в світовій свідомості дещо інші ритми, ніж в нашій політиці з достроковими виборами і різними сварками політиків, то така інституція не має змінюватись під час кожних перевиборів влади.

По-друге, політики і державні інституції повинні мати консолідовану позицію з різних питань, які висвітлюються назовні. Зараз українські політики надто зосередились на внутрішній боротьбі один з одним і намагаються розділити Україну на «Схід і Захід», що базується на результатах виборів. Але такий штучний розділ не стосується реального життя населення регіонів. Проте повідомлення про «розколоту Україну» — вже у світових ЗМІ.

У світі не приділяють так багато уваги політиці, як в Україні. Наприклад, беручи за основу дослідження «ТМА Communications», проведені для МЗС України, фокус наших новин назовні такий: 44 % — про політику, 19 % — новин про бізнес, але новини про політику переважно негативні.

По-третє, Україна повинна проводити дієву, навіть агресивну інформаційну політику. Активно пропагувати здобутки та можливості України, підтримувати українські інформаційні центри в різних країнах, просувати українські ЗМІ в різних міжнародних мережах, проводити мовлення різними мовами.

По-четверте, подібна сфера — формування позитивного міжнародного іміджу України, повинна добре фінансуватись, незалежно від того, хто є у владних коридорах, і від політичних сварок не повинна страждати така важлива сфера.

Отже, попри наявність спеціальних інституцій і державних програм з розбудови міжнародного іміджу України, світова спільнота мало знає про величну історію нашої держави, самобутню культуру, наукові досягнення. Зарубіжні партнери не завжди мають повну інформацію про перспективні галузі української економіки.

Висновки. Зв'язки з громадськістю в Україні стрімко розвиваються в усіх галузях суспільного життя. Порівняно із радянським періодом у цій сфері суспільство досягло значних успіхів. Поступово відбувається перехід від прямої пропаганди до цивілізованих форм двостороннього зв'язку, заснованого на повній поінформованості та довірі. При цьому особливого значення набувають внутрішні і зовнішні аспекти зв'язків із громадськістю в органах державної влади. Подальше просування у цьому напрямі залежить як від зусиль держави та економічної системи, так і від активності інститутів громадянського суспільства, високого рівня свідомості окремого громадянина.

Завдання для контролю знань

Запитання

1. Чи здійснювала зв'язки з громадськістю радянська влада? Наведіть приклади.
2. Чому в пострадянських державах сформувалося здебільшого негативне ставлення до зв'язків із громадськістю?
3. Назвіть особливості громадськості в Україні.
4. Назвіть особливості лобіювання в Україні.
5. Як ви оцінюєте ефективність зв'язків із громадськістю в органах державної влади в Україні?
6. Які, на ваш погляд, засоби PR виборчих кампаній доцільно використовувати в Україні? Наведіть приклади з попередніх виборчих перегонів в Україні.
7. Яким чином окремих громадян може протистояти «чорним PR» в Україні?
8. Які державні документи визначають напрями формування інформаційного простору України?
9. Що охоплює поняття «інформаційне законодавство України»?
10. Розробити власні пропозиції до покращення міжнародного іміджу України.

Темати рефератів

1. Взаємодія радянських органів влади і населення: PR чи пропаганда.
2. Зародження зв'язків із громадськістю як напряму наукових досліджень і професійної діяльності в Україні.
3. Український національний характер як фактор організації PR-кампанії.
4. Статус фахівців і служб зв'язків із громадськістю в Україні.

Література

1. *Базілевич Д.* Лобіювання в Україні та за кордоном: досвід, проблеми і перспективи : [інформ.-аналіт. матеріали до круглого столу], (26 лют. 2009 р., м. Київ) / [Базілевич Д., Нестерович В. ; за ред. В. Федоренка]. — К., 2009.
2. *Бєбик В.М.* Засоби масової інформації посткомуністичної України / В.М. Бєбик, О. І. Сидоренко. — К. : Міжрегіон. акад. упр. персоналом; Дослідн. центр історії укр. преси, 1996.
3. *Дрешпак В.М.* Прес-служба установи, організації, підприємства : навч. посіб. / Дрешпак Валерій Михайлович. — Д. : Журфонд, 2006.
4. *Королько В.* Особености національного пиара // Маркетинг и реклама. — 2002. — № 3.
5. *Мойсєєв В.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. Мойсєєв. — К. : Академвидав, 2007.
6. *Нестерович В.Ф.* Конституційно-правові засади інституту лобіювання: зарубіжний досвід та перспективи для України / В. Ф. Нестерович. — Луганськ : РВВ ЛДУВС ім. Е. О. Дідоренка, 2010.
7. *Плис Р.* Украинский рынок PR: свой путь по западным дорогам [Електронний ресурс] / Плис Р. — Режим доступу : www.publicity-creating.ua
8. *Почепцов Г.* Спін-доктор: Кого він «лікує» і як маніпулює нашою свідомістю. Досвід України і не тільки // Політика і культура. — 2001. — № 46.
9. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України.
10. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України від 21 липня 2011 р. — К. : Парлам. вид-во, 2011.
11. Проблеми легітиматії інституту лобіювання в Україні та шляхи їх розв'язання / [передм. М. Оніщук ; авт. і упоряд. В. Федоренко та ін.]. — К. : Москаленко О. М., 2009.

ПРИКЛАДИ ЗАПИТАНЬ І ВІДПОВІДЕЙ ДО ПРАВИЛ ПРОВЕДЕННЯ ГОЛОСУВАННЯ

Чи можлива участь у виборах через представника?

Кожний виборець голосує на виборах *особисто*. Голосування за інших осіб, а також передача виборцем права голосу будь-якій іншій особі *забороняється*.

Яким документом засвідчується громадянство України?

Документом, який підтверджує громадянство України, є:

- 1) паспорт громадянина України;
- 2) паспорт громадянина України для виїзду за кордон;
- 3) дипломатичний паспорт;
- 4) службовий паспорт;
- 5) посвідчення особи моряка;
- 6) посвідчення члена екіпажу;
- 7) військовий квиток для військовослужбовців строкової служби;
- 8) тимчасове посвідчення громадянина України;
- 9) картка (довідка) установи виконання покарань і слідчого ізолятора, що повинна містити: прізвище, ім'я, по батькові, число, місяць, рік народження, громадянство, фотокартку особи, підпис керівника і печатку установи, — для осіб, які перебувають в установах виконання покарань або слідчих ізоляторах.

Хто є суб'єктом виборчого процесу?

Відповідно до законодавства суб'єктами виборчого процесу є:

- 1) виборець;
- 2) виборчі комісії, утворені згідно з Законами України «Про вибори Президента України» і «Про Центральну виборчу комісію»;
- 3) кандидати на пост президента України, зареєстровані в порядку, встановленому Законом України «Про вибори Президента України»;
- 4) партії (блоки), які висунули кандидатів на посади;
- 5) уповноважені представники, довірені особи, офіційні спостерігачі від партій (блоків) — суб'єктів виборчого процесу і від кандидатів.

Що саме розуміють під публічністю і відкритістю виборчого процесу?

Виборчі комісії відповідно до своїх повноважень:

- оприлюднюють відомості про свій склад, місцезнаходження і режим роботи, про утворення окружних виборчих округів і виборчих дільниць, про час і місце проведення голосування, про основні права виборців, у тому числі про право оскарження неправомірних рішень, дій чи бездіяльності виборчих комісій, органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій, їх керівників, інших посадових і службових осіб, які порушують або обмежують виборчі права;
- забезпечують можливість ознайомлення громадян зі списками виборців, відомостями про кандидатів на пост Президента України, передвиборними програмами кандидатів на пост Президента України, з порядком заповнення підписних листів і виборчих бюлетенів;
- оприлюднюють підсумки голосування і результати виборів Президента України.

Виборець прибув на виборчу дільницю, що далі?

Член дільничної виборчої комісії на підставі списку виборців по відповідній виборчій дільниці за умови пред'явлення виборцем одного з документів, що засвідчує його особу і громадянство, видає виборцю один виборчий бюлетень для голосування.

Виборець розписується за отримання виборчого бюлетеня у визначеному місці на контрольному талоні виборчого бюлетеня і у списку виборців.

Член дільничної виборчої комісії, який видає виборчий бюлетень, вписує свої прізвище та ініціали й розписується у визначеному місці на виборчому бюлетені та контрольному талоні.

Робити на виборчих бюлетенях будь-які позначки забороняється.

Виборчі бюлетені заповнюються виборцем *особисто* в кабіні (кімнаті) для таємного голосування. Під час заповнення виборчих бюлетенів *забороняється присутність інших осіб*.

Виборець, який внаслідок фізичних вад не може самостійно заповнити виборчий бюлетень, має право з відома голови або іншого члена дільничної виборчої комісії скористатися допомогою іншого виборця, крім членів виборчої комісії, кандидатів на пост Президента України, їхніх довірених осіб, офіційних спостерігачів.

У виборчому бюлетені для голосування виборець робить позначку «плюс» («+») або іншу, що засвідчує його волевиявлення, у квадраті напроти прізвища кандидата на пост Президента України, за якого він голосує.

Виборець може голосувати лише за одного кандидата або не підтримати жодного кандидата на пост Президента України.

Що треба робити, якщо виборець виявив неправильно внесені до списку виборців відомості?

• Громадянин має право оскаржити до дільничної чи окружної виборчої комісії чи безпосередньо до місцевого суду за місцезнаходженням виборчої дільниці допущені при складанні списку виборців помилки, у тому числі невключення, неправильне включення або виключення зі списку виборців його або інших осіб.

• Виборець особисто подає скаргу до виборчої комісії. Така скарга має бути подана не пізніше, як за день до дня виборів, розглядається у триденний строк на найближчому засіданні комісії, але не пізніше дня, що передує дню виборів, а подана напередодні дня виборів або до окружної виборчої комісії в день виборів — невідкладно.

За підсумком розгляду заяви виборча комісія зобов'язана прийняти рішення про внесення зміни до списку виборців або мотивоване рішення про відхилення скарги.

Копія мотивованого рішення про відхилення скарги видається заявнику не пізніше наступного дня після його прийняття, а напередодні дня виборів або в день виборів — невідкладно.

• Громадянин може подати скаргу до місцевого суду. Скарга, подана до суду до дня виборів, розглядається в триденний строк, але не пізніше дня, що передує дню виборів, а подана в день виборів — невідкладно, але не пізніше часу до закінчення голосування.

Чи можливо проголосувати за межами приміщення для голосування?

Так, можливо, виборець, який за станом здоров'я не може прибути до приміщення для голосування звичайної виборчої дільниці, де він включений до списку виборців, а також виборець, який включений до списку виборців на спеціальній виборчій дільниці, утвореній у стаціонарному лікувальному закладі, і через постільний режим не може прибути до приміщення для голосування, має право звернутися з письмовою заявою до дільничної виборчої комісії з проханням забезпечити йому голосування за межами приміщення для голосування. Така заява із зазначенням місця перебування виборця може бути подана не пізніше, як за 12 годин до початку голосування.

Заява реєструється дільничною виборчою комісією в окремому журналі, де зазначаються день і час її надходження, прізвище, ім'я, по батькові та місце проживання (місце перебування) виборця.

Що робити виборцю, якщо йому перешкоджають здійснювати своє виборче право?

Потрібно невідкладно звернутися до правоохоронних органів (міліції і/або прокуратури) з відповідною заявою в усній або письмовій формах.

Особи, які перешкоджали здійсненню виборцем свого конституційного виборчого права, після проведення відповідного розслідування можуть бути притягнуті до кримінальної відповідальності, що передбачена ст. 157 Кримінального кодексу України «*Перешкоджання здійсненню виборчого права або права брати участь у референдумі, роботі виборчої комісії або комісії з референдуму чи діяльності офіційного спостерігача*».

Пам'ятайте, вибори Президента України є конституційним правом кожного виборця, а не обов'язком! Саме виборець може розпоряджатися ним на власний розсуд.

ДУМКИ УКРАЇНСЬКИХ PR СТОСОВНО СИТУАЦІЇ, ЩО СКЛАЛАСЬ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ PR-ПОСЛУГ

Як стверджують українські фахівці PR, оцінюючи кількісні показники вітчизняного ринку і його динаміку, що на PR-статті припадає лівова частка PR-бюджетів, — говорить *Валерій Курейко*, генеральний директор компанії «Publicity Creating». — Питання полягає в іншому — кому це на руку? Рекламисти явно будуть голосувати «за», піарники — «проти». Одне очевидно: приплачені статті є одним із широко вживаних PR-інструментів. Проблема не в їх існуванні, а у відсутності відповідної ідентифікації на сторінках газет і журналів, що для окремих видань, PR-спеціалістів і журналістів відкриває широкий простір для спекуляцій.

На думку В. Курейка, загальний обсяг платного PR у діловій, загальнопопулярній, спеціалізованій і розважальній пресі, а також комерційних сюжетів на ТВ можна оцінювати не менше, ніж у 50 — 100 млн доларів на рік. І ці бюджети логічно було б оцінювати в обсягах PR-ринку, а не медійної реклами. І тому ці гроші можна використовувати більш ефективно.

«Величезна кількість платних рекламних статей свідчить про недостатньо високий рівень PR-діяльності деяких компаній і PR-агентств, — говорить *Руслана Плис*, управляючий партнер компанії «Publicity Creating». — Але, з іншого боку, таку ситуацію спричинює недостатньо об'єктивна і прозора політика видань, які можуть ігнорувати навіть суспільно важливу інформацію. У результаті компанії змушені розміщувати свої повідомлення на платній основі. Особливо це стосується позитивної інформації».

Цікаво, що 80 % опитаних компаній вважають PR-статті нормальним явищем, звичним PR-інструментом, а 50 % відповіли, що регулярно використовують такий інструмент.

«Те, що це не «джинса», а певним чином виділені інформаційні матеріали — вже добре, — вважає *Наталія Лігачова*, шеф-редактор журналу «Телекритика». — Інша річ, що кожне з видань повинно визначитися з тим, як подавати таку інформацію, щоб читачі йому довіряли. Адже не секрет, що рекламі сьогодні вірять набагато менше, аніж друкованому слову. Звідси й острах багатьох замовників PR-матеріалів перед словами «реклама» чи «на правах реклами».

«Вся проблема — у професіоналізмі видавців, редакторів, журналістів, з одного боку, і PR-спеціалістів компаній і PR-агентств — з другого, — переконаний *Олексій Погорелов*, генеральний директор Української асоціації видавців періодичної преси. — Якщо інформація подана цікаво для читача з урахуванням його уподобань і не виходить за формат видання, її опублікують і безплатно».

Зв'язки зі ЗМІ — одна з одвічних тем на ринку PR. Якось ненавмисно піднявшись роки три тому, хвиля обговорень періодично набігає на сторінки видань і інтернет-форуми.

Всередині співтовариства PR-спеціалістів дискусії про принципи роботи із ЗМІ стали традиційними на різних зборах, тренінгах, на конференціях і фестивалях.

Так, на засіданні круглого столу за темою «ЗМІ і PR-агентства: Як знайти взаєморозуміння?» гравці ринку комунікаційних послуг обговорювали наболілі проблеми, з якими стикаються журналісти у ході роботи з PR-агентствами. Крім низької якості підготовки прес-релізів, неоперативності надання інформації з боку PR-агентств, некомпетентності PR-менеджерів, неетичного ставлення до ЗМІ, *Євген Мінко*, головний редактор журналу «Телекритика», зазначив: «Проблема системного характеру: ЗМІ хочуть, щоб їм платили за розміщення інформації, а це дуже ускладнює комунікацію між обома сторонами».

Ніхто з присутніх однозначно так і не висловився із цього приводу. Експерти дійшли до висновку, що проблема буде вирішена тільки тоді, коли зміниться культура діяльності ринку, адже досвід західних країн показує, що розмови з приводу плати за розміщення інформації в ЗМІ навіть не виникають.

Хоча з цією думкою міг би посперечатися *Майкл Віллард*, спеціаліст і новатор у сфері PR, засновник і керівник компанії «The Willard Group», одного зі світових PR-агентств, а в минулому — відомий журналіст. У своєму інтерв'ю тижневику «Компаньон» Майкл Віллард зазначає, що ситуація у сфері PR не виглядає ідеальною навіть на Заході: «Останнім часом відбулося кілька неприємних історій у США, коли на телебаченні виходили замовлені сюжети під виглядом редакційних новин, і все це вписувалося в рамки PR-кампаній, що проходили у той час. Ситуація останнім часом дещо погіршала через зміни в акцентах роботи PR-структур. Багато агентств було викуплено транснаціональними гравцями, увійшли до складу холдингів. Через це виникає постійний тиск: виконувати план, збільшувати прибутковість, щоб видати хороший звіт і продемонструвати акціонерам високі показники всього холдингу».

Однак український ринок, за словами Вілларда, має і свою специфіку: «У США я, як піарник, можу організувати захід з питань депресії для фармацевтичної компанії. І це буде цікаво для журналістів, тому що я запрошую людей, думці яких довіряють у суспільстві: експерт з ринку, фахівця від науки, дружину віце-президента, яка давно страждає на цю недугу. Будуть надані дані дослідження про те, скільки людино-годин втрачається унаслідок депресії, і т. п. І для мене, і для журналістів подібний захід у США може стати новиною. В Україні ж відразу поставлять клеймо: компанія проспонсорувала присутність експертів, вона хоче реклами. У результаті — новини не вийде».

Питання, яку інформацію необхідно погоджувати з піарниками і в що вони мають право втручатися, викликало особливо гостру дискусію під час засідання круглого столу. Представники ЗМІ погодилися з тим, що інтерв'ю і цитати вони повинні висилати на узгодження, а ось фотографії спікера — це вже творчість журналіста і редакції, в яку піарники не повинні втручатися. Деякі представники протилежної сторони наполягали на тому, щоб журналісти висилали і контекст, в який включена цитата. Той же *Майкл Віллард* розказує: «Я знаю, що на відміну від західного світу в Україні часто компанії прагнуть проглядати авторську роботу журналіста, намагаючись внести до неї правки. На медіа-тренінгах, які ми проводимо для клієнтів, я неодноразово повторюю: «Ніколи не просіть вислати текст до друку. Якщо журналіст запропонував це сам, неодмінно погоджуйтесь. Але самі не просіть. Якби я був журналістом, то таке прохання мене б просто образило. Коли мені було дев'ятнадцять, я працював репортером у газеті. І не було жодного разу, щоб хто-небудь просив подивитися текст наперед. А якби й попросили, то я, напевно, розсміявся б».

Про те, наскільки болючою є дана проблема для вітчизняного ринку, свідчить ще один захід, проведений 21 лютого у рамках конкурсу «Премія ділових кіл PRESS звання», під час якого PR, бізнес і ЗМІ в черговий раз з'ясували стосунки.

Бізнес, вбачаючи в медіа лише засіб реалізації своїх комунікаційних інтересів, вимагає від піарників якомога більшої кількості позитивних публікацій за будь-яку ціну. Піарники, намагаючись брати кількістю, бомбять редакції масою не завжди якісних прес-релізів, і натомість приховують потрібну журналістам інформацію. Журналісти, не приховуючи алергії на PR-менеджерів та їхню продукцію, ігнорують усі, навіть найбільш актуальні повідомлення позитивного змісту, вважаючи їх прихованою рекламою — такі претензії висували одне до одного учасники заходу.

Парадоксальність ситуації, що склалась в українському медійному просторі, проілюстрував у своєму вступному слові модератор дискусії, колишній телевізійник і экс-медіадиректор ІА «РБК-Україна» *Роман Скрипін*: «У нас не виникає запитань до політиків, які щодня плодять свої історії. Усі табу як із політиків, так і з медіа, які висвітлюють їхні історії, зняті. Чому ж із бізнесом, який виробляє реальні речі, інша ситуація?» У кожному позитивному матеріалі, присвяченому бізнесу, редакції бачать «джинсу»; у результаті ж маємо у ЗМІ або відсутність інформації про бізнес, або, власне, «джинсу», від якої немає жодної користі. Крайніми ж виявляються піарники. Пояснити цю ситуацію та пошукати вихід із неї було запропоновано п'ятнадцятьом учасникам заходу, серед яких були представники України і Росії.

«Правильна новина — це та, про яку корпорація не хотіла б, щоб усі дізнались, — стверджує головний редактор журналу «Деньги» *Олександр Крамаренко*. — Коли компанія сама хоче, аби про неї дізнались, чи справді потрібна така інформація ринку? Не часто. Тож головним фільтром повинно бути запитання: чи цікаво це людям? Водночас дуже часто піарслужби надають журналістам інформацію, якої ті не потребують. Отже, другим фільтром, що покращуватиме комунікацію між бізнесом і медіа, має стати адресування інформації саме тим ЗМІ, які в ній зацікавлені».

З останнім погодилась шеф-редактор видань проекту «Телекритика» *Наталія Лигачова*. Проте, каже вона, створення новин не є справою PR-менеджерів: «Новини виробляють журналісти. Не треба вимагати від піарників виробляти готові новини. Їхня справа — проінформувати, зробити ж новину, використавши одержану інформацію на власний розсуд — це справа журналістів».

Заступник головного редактора газети «Деловая столица» *Юрій Аксьонов* вважає, що у неправильному сприйнятті PR винні і компанії, які недооцінюють зв'язки з громадськістю як напрям своєї діяльності, і занадто надокучливі піарники. «Коли я отримую електронною поштою прес-реліз, а потім мені кілька разів телефонують із запитанням, чи я його отримав ...», — наводить він приклад, і інші редактори його підтримують.

Із проблемою піар-спаму доводиться стикатись усім, хоча, за словами голови правління Української асоціації PR *Ярини Ключковської*, навіть за такий спам журналісти бувають вдя-

чні, якщо він надходить за адресою — «треба просто розуміти, з ким і з якого приводу варто спілкуватись. Тож піарникові, який працює у певній галузі, слід познайомитись із журналістами, які пишуть на відповідну тематику, і висилати прес-релізи безпосередньо їм, а не головним редакторам та їх заступникам».

«Компанії платять і розбещують цим журналістів, а журналісти із задоволенням розбещуються», — вважає оглядач «Российской газеты» *Віталій Димарський*. — У результаті в Росії втрачена ціна і значення журналістської репутації. Сто доларів, покладені у кишеню за написання матеріалу, ніяк не впливають на майбутню кар'єру журналіста».

Незважаючи на критичне ставлення до «джинси» як з боку журналістів, так і парників, платні публікації ще не скоро зникнуть з нашої практики. Кожен PR-фахівець стикається з пропозиціями і можливостями, а часто — з необхідністю сплатити за публікацію. Причини різні: терміновість, тактична необхідність гарантії виходу в певний час і в певному виданні, лінх або невміння зацікавити безкоштовно. Як поступати — у кожному конкретному випадку кожен вирішує сам. Але чим професійніше виходитиме з даної ситуації кожен PR-фахівець, тим скоріше інформаційний простір України стане чистіший від приплачених і нецікавих повідомлень.

Проблема ефективної комунікації прес-служб телеканалів зі ЗМІ. Вище ми уже торкнулися деяких аспектів взаємовідносин між PR-службами і журналістами, показових для вітчизняного медіа- і PR-середовища. Ми хотіли б більш детально зупинитися на проблемі стосунків PR-менів українських телеканалів з іншими засобами масової комунікації (передовсім друківаними та інтернет-виданнями).

Дискусії на дану тему регулярно виникають у ЗМІ. Особливо багато матеріалів, присвячених цій проблематиці, публікує авторитетне видання «Телекритика». Так, нещодавно на сайті журналу було в котрий раз піднято дискусію навколо завдань, які реально виконують прес-служби в умовах українського ринку. Зокрема, експертам (журналістам і представникам PR-служб) було запропоновано висловитися з приводу, наскільки справедливою, на їх погляд, є практика узгодження прямої мови співробітників компанії із прес-службами.

Приводом для такого обговорення стала така ситуація: одному із співробітників журналу «Телекритика» зателефонувала керівник прес-служби одного з центральних телеканалів із вимогою більше звертатися телефоном до одного з топ-менеджерів цього каналу. «В нас усе йде через прес-службу», — пояснила вона. За свідченням журналіста, кількома хвилинами раніше у телефонній розмові цей же топ-менеджер запропонував «телефонувати у будь-який час, якщо виникнуть додаткові запитання». Після цього випадку мене охопило нестримне бажання освідчитись у своїй давній любові до прес- і піар-служб українських телеканалів, із якими я та мої колеги щодня ведемо близьке, майже інтимне спілкування», — такими словами журналіст «Телекритики» *Отар Довженко* ініціював широку дискусію, що кілька тижнів не сходила (і продовжує постійно підніматися) зі сторінок сайту вказаного видання.

Якщо проаналізувати величезний масив відгуків, одержаний з обох сторін — і від журналістів, і від прес-служб (причому не тільки телеканалів), можна виділити ряд проблем, що є найбільш актуальними і заважають нормальним робочим стосункам між сторонами.

Експертам було запропоновано відповісти на чотири ключові запитання:

— Чи існує в Україні цензура прес-служб та піар-служб? (Приховування, фільтрування, обмеження доступу до інформації, яка цікавить журналістів і суспільство.)

— Чи виконують, на вашу думку, прес-служби та піар-служби в Україні ті функції, які покладаються на них на Заході?

— Як ви оцінюєте практику, коли працівникам ЗМІ (зокрема, телеканалів) заборонено давати коментарі або інтерв'ю без дозволу прес-служби, яка ретельно перевіряє і редагує їхню пряму мову?

— Чи траплялись у вашій особистій практиці випадки, коли прес — служба або піар-служба заважала вам працювати?

На думку Іванни Коберник, екс-ведуча новин ICTV, те, що журналісти називають цензурою, а прес — та піар-служби — захистом корпоративних інтересів чи інформаційною безпекою, насправді дуже часто виявляється звичайним непрофесіоналізмом. «Журналісти часто перекручують пряму мову тих, у кого беруть інтерв'ю, тому я сама завжди наполягаю на узгодженні своїх текстів. Я зі свого досвіду можу навести лічені приклади за вісім років, коли мої слова були передані абсолютно коректно, навіть якщо інтерв'ю давалось письмово. З іншого боку, сама стикалась із прес-службами, які бачили своїм головним завданням будь-якою ціною не допустити журналістів до свого шефа, навіть якщо це було в його інтересах і за відсутності жодних конфліктних ситуацій». У цьому, на думку автора, і полягає непрофе-

сіоналізм непрофесіоналізмом прес — служб, які не здатні сформулювати інтереси своєї компанії у формі посилів, доступних для суспільства, своєї цільової аудиторії чи широкого кола споживачів інформації, а відповідно — налагодити ефективну для своєї компанії співпрацю з журналістами.

З Іванною Коберник цілком згодний Тарас Завгородній, директор інформаційного агентства «Економічні новини». «У нас вважається, що прес-служба існує не для того, щоб полегшити доступ до інформації, а щоби заважати отримувати достовірну інформацію. Це наслідок грубої непрофесійності прес-служб, які взагалі не розуміють своїх завдань. І не розуміють, що ринок вже працює в іншому темпі, особливо щоденні видання». У свою чергу, Мустафа Найєм, редактор програми «Свобода Савіка Шустера» на телеканалі «Інтер», не вважає, що фільтрування інформації з боку прес-служб є цензурою — це їхня робота. **«Якщо говорити про фільтрування інформації — так, воно є. А цензури ніякої немає».**

За свідченнями журналістів, вони не схильні вважати роботу прес — служб навмисним перешкоджанням, але реальної допомоги також не бачать. Звертання до прес-служби — це, як правило, шлях у нікуди. Тому журналісти дуже рідко звертаються по коментарі до прес-служб. Якщо його можна отримати напряму, ідуть цим шляхом.

Іноді при спробі журналістів проігнорувати їх прес-служби вдаються до прямих звинувачень і погроз, а особливо «непокірним» перекривають доступ до інформації компанії. Так, наприклад, прес-служба телеканалу «Інтер» вимагає не тільки показувати готові матеріали перед публікацією, а й подавати обов'язкове посилання типу: «фільм (знятий героєм інтерв'ю) можна побачити на телеканалі Інтер» такого-то числа» лише за те, що прес-служба надала телефонний номер даного режисера. Після того, як журналісти газети «Львівський експрес» відмовилися робити таку рекламу каналові задарма, «Інтер» просто виключив видання зі своєї постійної розсилки новин, мотивуючи це тим, що інших умов співпраці бути не може. За негласними корпоративними правилами каналу, журналісти будь-яких видань не мають права спілкуватися з топ — менеджерами чи ведучими напряму, навіть маючи у своєму розпорядженні їх мобільні телефони.

Схожа практика контролю існує і на СТБ. Щоб взяти інтерв'ю в «обличчя каналу», журналісти мають попередньо ознайомити з питаннями, які вони хочуть задати, відділ прес-служби, а потім — прислати матеріал («цитати і контекст, в якому вони будуть використані») на узгодження PR-керівникові. Як зазначають журналісти, іноді від первинного тексту не залишалось практично нічого.

Що думають з цього приводу самі ведучі, до яких перекривають доступ пресі? Іванна Коберник стверджує, що на ICTV їй доводилося мати справу «з досить професійним промовідділом», який рідко вносив правки у її тексти, але завжди їх погоджував, не заперечуючи, утім, проти прямого спілкування з журналістами. Юрій Макаров, головний редактор журналу «Український тиждень», ведучий програми «Документ» на «1+1», вважає, що втручання у текст з боку прес-служби залежить значною мірою від того, як цей пункт прописаний у контракті працівника. За його словами, на «плюсах» такої практики, як редагування інтерв'ю через прес-службу, він не пригадує. «Якщо вже в компанії складаються такі стосунки, коли «обличчя» каналу треба редагувати і фільтрувати, то це проблема не прес-служби, а менеджменту в цілому».

Анна Захараш, PR-директор телеканалу «Україна», вважає, що конфлікт інтересів можна вирішити достатньо простим шляхом: «Коли є люди в компанії (3-4 спікери), які мають право спілкуватися з журналістами без участі прес-служби, то це могло б спростити завдання обох сторін».

Вікторія Волонтирець, керівник відділу бренд-маркетингу та прес — служби каналу СТБ, просить журналістів не сприймати прес-службу як запеклого ворога: «Вони ваші партнери і їх завдання — не обмежити або подати менш оперативну інформацію, а подати її якісно. А для цього часто потрібний час (опитати декілька спікерів, кожний з яких може бути не в країні, на зустрічі, на зйомці і так далі). І вони вам нічого не винні — саме тому, що вони ваші партнери, а не вороги, і це не війна».

Ми спочатку зацікавлені зробити оточуючу нас дійсність керованою. Навіть такий порушник впорядкованості, як анекдот, все одно вибудовується на підтвердженні норми. Набір міфів, що нас оточують:

- партійні історії (наприклад, для партії зелених — це констатація на кшталт «травичка зеленіє, сонечко блищить» без вказівки на те, якими способами сучасна цивілізація може виконати дану вимогу);
- державні міфи (у рамках колишнього СРСР такої міфологічної складової були слова з першотравневої листівки: «Мир. Праця. Щастя». Радянська система акцентувала принципову увагу до кожного: «Молодим скрізь у нас дорога, старим — пошана». До числа улюблених координат того світу належав і акцент на партії типу « Слава КПРС », або акцент на фігурі Леніна, наприклад, «Ленін завжди живий». Сьогоднішньою координатою стає розпливчате слово « реформи», яке так само важко візуалізувати, що саме має за ним стояти);
- сімейні міфи (наприклад, «чоловік — захисник», «жінка — берегиня родинного вогнища», хоча захищати в тій же мірі, як це було в минулому, вже нічого, а осередок як такий також істотно трансформувався в сучасне життя);
- дитячі міфи (в цей клас ми помістимо міфологеми пов'язані з вихованням молодого покоління, де буде відзначено роль «чарівного слова» — дякую, «чесне слово»);
- історичні міфи (відбивають особливу роль даного народу у світовій історії).

Принципові риси міфологічного повідомлення:

— тематично міфологеми розкривають нам устрій оточуючого нас світу, що в результаті дозволяє зробити його набагато більш впорядкованим і зрозумілим;

— міфи видаються аксіомою, в результаті вони не підлягають перевірці на відповідність дійсності. З цієї причини невідповідність з міфом робить даний відрізок дійсності дефектним, але сутність міфу не змінює;

— міф здається відповідністю певному вищому рівню, рівню цілого, а не безпосередній дійсності. Це і дозволяє не перевіряти його на відповідність дійсності;

— міф являє собою особливі умови комунікації, оскільки в ньому є слухач, але немає автора повідомлення; також і з цієї причини міф стає незаперечним, так як немає з ким сперечатися;

— міф як би зупиняє час, не дозволяючи інші інтерпретації світу, він фіксує єдино можливий погляд на світ;

— міф можна розглядати як певний оператор універсальності, оскільки він підтверджується відповідними фразами (типу «так усі кажуть, вважають», «всі так думають», «всі знають це»).

У зв'язку з цим вищим рівнем роботи іміджмейкера є підключення до вже існуючого в масовій свідомості міфу, оскільки його не слід вводити як нову інформацію і неможливо в принципі спростувати.

Поширені міфологічні сюжети:

Сюжет «Із грязі в князі» — типовий рух для лідера, який піднімається з самого низу, незважаючи на опір свого середовища, піднімається на самий верх і керує іншими. Ця модель характерна і для Лінкольна, і для Клінтона, останній ріс у сім'ї без батька з п'яницею — вітчимою.

Сюжет «З князя — в бруд». За цією моделлю рухалися і дисиденти, коли вони йшли в народні депутати. Це те ж символічне переміщення дитини із знатного середовища в незнатне.

Точно оцінити вартість ніяк не позначеної «заказухи» (такі матеріали в професійному середовищі називаються «джинсою») в українських ЗМІ сьогодні, мабуть, неспроможний ніхто. Хіба що самі компанії обнародують дані про те, скільки насправді інформації вони розміщують на платній основі. А ось визначити обсяг легальних платних статей у діловій і популярній пресі взялась компанія «Publicity Creating» за участю Інституту реклами. У ході дослідження був проведений моніторинг 22-х друкованих видань — 14 ділових і 8 загальнопопулярних, які побачили світ у першій половині 2007 р.

У результаті з'ясувалося, що обсяг легально оплачених статей у діловій пресі становив 1,5 млн дол. (понад 185 шпальт), а в загальнопопулярній майже втричі більше — 4,2 млн доларів (понад 455 сторінок). Загальний бюджет платної інформації в першому півріччі у досліджених виданнях — 5,7 млн дол. Таким чином, річний обсяг статей, офіційно оплачених замовниками, становить суму у 11,4 млн. Треба звернути увагу, що досліджувалась лише комерційна реклама — політична не враховувалась.

Ті ж експерти вважають, що обсяги розміщення платних статей без позначки «Реклама» становить 30 — 50 % від легального. А отже, обсяг оплаченої інформації у вигляді журналістських статей та інформаційних матеріалів можна оцінювати до 4,3 млн дол. — у ділових виданнях і до 12,8 млн дол. — у загальнопопулярних. Таким чином, реальний річний бюджет платних публікацій у діловій і загальнопопулярній пресі сягає 14,8 — 17,1 млн дол. США.

Т. Острогляд у «PR на кожний день» пропонує кілька відповідей на запитання: «Чому всі платять?».

1. В Україні співробітники ЗМІ ще не отримують стільки, щоб цінувати репутацію свого видання вище, ніж подвійний гонорар за написання платної статті. Звичайно, редакції в першу чергу відчують негативні наслідки від платного розміщення і борються за свого читача. Ось зараз центральні ділові та економічні ЗМІ дедалі суворіше ставляться до свого реноме (наприклад, у «Контрактах» розмістити проплачений текст без плашки «На правах реклами» неможливо). А регіональні газети такої розкоші, як пріоритет репутації над заробітком дозволити собі ще не можуть. Звинувачення журналістів у «продажності» мають своїми причинами і сумну життєву правду: всім хочеться їсти і годувати свої сім'ї.

2. Обсяги платних публікацій безпосередньо залежать від нестачі PR-професіоналів і нерозуміння глибинного змісту PR працевдавцями. Це ж як треба викластися, винайти цікавий інформаційний привід, достукатися до вічно зайнятих журналістів, розкопати в своїй компанії всю запитану ними інформацію, вибити дозвіл на її публікацію у керівництва — і все в надто короткі терміни і при цьому решту роботи ніхто не відміняв? Плюс до цього гарантій публікації — жодних. Набагато простіше написати «урочисту оду» величі своєї компанії та її керівника, затвердити текст у начальства і, заплативши за його розміщення, бути впевненим, що робота була виконана недарма і «творіння» назавтра побачить світ.

**ТЕСТИ З ДИСЦИПЛІНИ
«ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»**

1. PR — це:

- а) неухильне дотримання суспільних моральних норм;
- б) заплановані зусилля, спрямовані на виникнення взаєморозуміння і доброзичливості між організацією і її громадськістю;
- в) складова рекламної діяльності, реклама престижу;
- г) жоден з варіантів не вірний.

2. Зв'язки із громадськістю — це:

- а) сфера бізнесу;
- б) рекламна діяльність;
- в) комунікативна діяльність;

3. Інститут PR — Institute of Public Relations in Britain, був створений у році:

- а) 1955;
- б) 1907;
- в) 1948;
- г) 1999.

4. Сем Блек — це:

- а) автор фундаментальних праць із PR;
- б) людина, що сформулювала поняття «public relations»;
- в) радник з PR президента США Джорджа Буша-мл.;
- г) торгова марка, під якою продаються різні продуктові товари.

5. Зв'язки із громадськістю як сфера діяльності зародилися:

- а) у Росії в період сталінізму;
- б) у США більше ста років тому;
- в) в Японії двісті років тому;
- г) жоден з варіантів не правильний.

6. Соціальна комунікація — це:

- а) процес міжособистісного спілкування;
- б) спеціалізований вид реклами;
- в) процес передачі інформації;
- г) опосередкований процес передачі інформації за допомогою ЗМІ.

7. Хто є автором «правдивої концепції» діяльності ЗМІ:

- а) С. Блек;
- б) Дж. Локк;
- в) Йосип Сталін;
- г) Й. Петерсон.

8. Відмінність масової аудиторії від спеціалізованої полягає у:

- а) чисельності;
- б) рівні експресивності і непередбачуваності;
- в) організованості і наявності загальної мети;
- г) рівні динамічності.

9. Цільова аудиторія може бути диференційована за:

- а) соціально-демографічним принципом;
- б) політико-географічним принципом;
- в) будь-яким принципом, що підбирається залежно від мети комунікації;
- г) не повинна диференціюватися, оскільки це марнування часу і витрачання сил.

10. Прес-реліз — це:

- а) проведення зустрічі з журналістами;
- б) підготовка інформаційного повідомлення для преси;
- в) формування матеріалів для поширення на прес-конференціях;
- г) форма рекомендаційних листів.

11. Що розуміють у дослідженні середовища PR-кампанії під терміном «вибірка» — це:

- а) синонім цільової аудиторії;
- б) найсуттєвіша частина громадськості — лідери думок;
- в) представники кожного елемента цільової аудиторії;
- г) жоден із варіантів не правильний.

12. Інформаційний привід — це:

- а) витік значимої конфіденційної інформації;
- б) незалежність від засобів масової інформації;
- в) подія, здатна зацікавити публіку і за певних обставин створити інформаційне повідомлення;
- г) робота з думками найширших верств громадськості.

13. Захід, у рамках якого до компанії запрошують представників цільових аудиторій і фахівці організації розповідають про її діяльність, — це:

- а) бізнес-конференція;
- б) день відкритих дверей;
- в) прес-конференція;
- г) бізнес-семінар.

14. Перша модель комунікації була запропонована:

- а) Платоном;
- б) Арістотелем;
- в) Г. Лассуелом
- г) С. Блеком.

15. Як називається зустріч представників компанії зі ЗМІ для інформування громадськості з актуальних питань:

- а) інтерв'ю;
- б) прес-конференція;
- в) презентація;
- г) брифінг.

16. Презентація — це:

- а) представлення якої-небудь фірми чи окремої послуги, продукції громадськості;
- б) захід, що служить засобом спілкування і вирішення актуальних питань;
- в) захід, організований компанією, що поєднує відпочинок і обмін думками;
- г) організація розсилання рекламних повідомлень за допомогою Інтернет.

17. Показник медіа-планування, що вказує відсоток взаємодії аудиторії з носієм рекламної інформації — це:

- а) частота експозиції;
- б) ротація;
- в) промоушн;
- г) жоден із варіантів не правильний.

18. PR-кампанія — це:

- а) активна робота із цільовою аудиторією;
- б) комплекс заходів, спрямованих на підтримку і поліпшення іміджу компанії;
- в) дослідження ринку з метою визначення найкращих ніш для впровадження бізнесу;
- г) підтримка взаємодії із засобами масової інформації.

19. Слоган — це:

- а) позначення товарного знаку;
- б) словосполучення, що коротко виражає зміст повідомлення, емоційно заряджене;
- в) розроблення фірмового найменування;
- г) розроблення рекламного повідомлення про діяльність компанії.

20. Політичне маніпулювання — це:

- а) різновид прямого силового тиску на людей;
- б) прихований вплив на політичну свідомість електорату з метою спонукати виборців до вигідних для маніпулятора дій;
- в) різновид законного способу реалізації політичної влади;
- г) жоден з варіантів не правильний.

21. Основна мета переговорів — це:

- а) демонстрація сили;
- б) консенсус;
- в) ствердження власних інтересів;
- г) жоден з варіантів не правильний.

22. Найбільш точно термін «політичний міф» розкриває визначення:

- а) це технологія модернізації суспільства;
- б) це ідеологічна платформа будь-якого суспільно-політичного руху;
- в) це цілеспрямовано впроваджуване в масову політичну свідомість і підтримуване за допомогою спеціалізованих інформаційних технологій перекручене сприйняття навколишнього соціального світу, історії та політичних процесів.

23. Поняття, що означає «чесний, непроплачений, PR», — це:

- а) «сірий PR»;
- б) «корпоративний PR»;
- в) «жовтий PR»;
- г) «білий PR».

24. Що таке «сарафанне радіо»:

- а) «вірусне» поширення інформації;
- б) поширення чуток через агентів впливу;
- в) заходи, єдиною метою яких є короткострокове привернення уваги здебільшого ЗМІ;
- г) жоден з варіантів не правильний.

25. Direkt mail як форма політичної реклами — це:

- а) розсилання листів поштою конкретним людям із пропозицією проголосувати за конкретного кандидата;
- б) жанр телевізійної політичної реклами, в якому інтегрується реальний образ і штучний імідж;
- в) коротке друковане видання на одну-дві сторінки, в якому міститься заклик до певної політичної дії;
- г) жоден з варіантів не правильний.

26. Що таке імідж:

- а) публічний образ політика або іншої відомої людини;
- б) візуальний образ компанії;
- в) образ PR-суб'єкта, що сформувався в цільовій аудиторії;
- г) цілеспрямовано створюваний образ PR-суб'єкта.

27. Основне призначення іміджу організації — це:

- а) формування сприятливого ставлення навколишнього середовища до організації;
- б) виявлення спільних інтересів і досягнення взаєморозуміння між громадянами та державою;
- в) попередження і ліквідація наслідків проблем та складностей в організації;
- г) все вказане вище.

28. Оберіть із переліку тип іміджу, що виступає на політичну арену в найскладніших і найвідповідальніших ситуаціях:

- а) «рятівник вітчизни»;
- б) «батько нації»;
- в) «чарівний лідер»;
- г) «свій хлопець».

29. Оберіть з переліку тип іміджу, що відповідає ідеї авторитарного лідера:

- а) «рятівник вітчизни»;
- б) «батько нації»;
- в) «чарівний лідер»;
- г) «свій хлопець».

30. Оберіть з переліку тип іміджу, що завжди привітний, усміхнений розкутий:

- а) «рятівник вітчизни»;
- б) «батько нації»;
- в) «чарівний лідер»;
- г) «свій хлопець».

31. Оберіть з переліку тип іміджу такого лідера, як Йосип Сталін, Адольф Гітлер, Володимир Ленін:

- а) «рятівник вітчизни»;
- б) «батько нації»;
- в) «чарівний лідер»;
- г) «свій хлопець».

32. Якщо імідж утворюється на основі промов і висловлювань людини в певній галузі, то називається:

- а) «рятівник вітчизни»;
- б) «батько нації»;
- в) «чарівний лідер»;
- г) «свій хлопець».

33. Якщо імідж утворюється на основі усвідомлення здобутків, результатів діяльності людини в певній галузі, то називається:

- а) габітарний;
- б) упредметнений;
- в) вербальний;
- г) кінетичний.

34. Якщо імідж утворюється на основі зовнішності PR-суб'єкта, то називається:

- а) габітарний;
- б) упредметнений;
- в) вербальний;
- г) кінетичний.

35. Якщо імідж утворюється на основі певної поведінки людини в якійсь галузі, то називається:

- а) габітарний;
- б) упредметнений;
- в) вербальний;
- г) кінетичний.

36. Консервативна функція PR-іміджу — це:

- а) формування загальної картини навколишнього світу для громадян країни;
- б) захист основної ідеї фірмового стилю;
- в) товар, фірма, організація одержує своє слово, свій термін;
- г) жоден із варіантів не правильний.

37. Що означає функція узагальнення PR-іміджу:

- а) формування загальної картини навколишнього світу для громадян країни;
- б) захист основної ідеї фірмового стилю;
- в) товар, фірма, організація одержує своє слово, свій термін;
- г) жоден із варіантів не правильний.

38. Номінативна функція PR-іміджу — це:

- а) формування загальної картини навколишнього світу для громадян країни;
- б) захист основної ідеї фірмового стилю;
- в) товар, фірма, організація одержує своє слово, свій термін;
- г) жоден з варіантів не правильний.

39. Фірмовий стиль — це:

- а) єдність постійних художніх і текстових елементів у всіх рекламних розробках і засобах реклами;
- б) графічний елемент товарного знаку;
- в) визначення ролі та місії організації;
- г) планування і певна послідовність PR-діяльності.

40. Що з переліченого не належить до фірмового стилю:

- а) логотип;
- б) фірмовий дизайн;
- в) зовнішній вигляд візитки;
- г) належить все перелічене.

41. Що таке товарний знак:

- а) оригінальний напис повної або скороченої назви фірми;
- б) девіз фірми;
- в) фірмовий колір або поєднання кольорів;
- г) постійний формат, спосіб верстання тексту та ілюстрацій, стиль ілюстрацій і текстів.

42. Який оптимальний розмір словесного товарного знаку:

- а) 3—7 слів;
- б) 3—7 літер;
- в) 3—7 складів;
- г) жоден з варіантів не правильний.

43. Що з переліченого не є різновидом товарного знаку:

- а) образотворчий;
- б) словесний;
- в) кольоровий;
- г) об'ємний.

44. Внутрішньофірмова комунікаційна політика повинна бути спрямована на:

- а) задоволення амбіцій керівника організації;
- б) підтримку рівноваги формальної і неформальної структур всередині організації;
- в) задоволення всіх комунікаційних бажань клієнта;
- г) корисне забезпечення контактів із зовнішнім середовищем.

45. Корпоративна місія фірми — це:

- а) соціально прийнятна концепція бізнесу фірми;
- б) заробляння грошей;
- в) захоплення ринку;
- г) усунення конкурентів.

46. За яким принципом варто організувати комунікації в межах кризового PR:

- а) надавати повну і вичерпну інформацію про події, пов'язані з кризою;
- б) виступити з заявою про те, що «варто почекати, доки не з'ясуються деталі ситуації»;
- в) робити так, щоб якомога менше інформації було представлено громадськості;

г) жоден з варіантів не правильний.

47. Основне призначення PR в органах державної влади — це:

- а) формування сприятливого ставлення навколишнього середовища до організації;
- б) виявлення спільних інтересів і досягнення взаєморозуміння між громадянами та державою;
- в) попередження і ліквідація наслідків проблем та складностей в організації;
- г) все вказане вище.

48. Що є основними заходами у сфері фінансового PR:

- а) запрошення інвесторів на підприємство;
- б) виступ із різним звітом про діяльність кампанії;
- в) висвітлення інформації про досягнення кампанії у ЗМІ;
- г) все перелічене вище.

49. Лобізм — це:

- а) добровільне й організаційно оформлене об'єднання громадян, створене для вираження і задоволення суспільних інтересів;
- б) громадське об'єднання, яке домагається задоволення власних інтересів за допомогою цілеспрямованого впливу на інститути публічної влади;
- в) явище тиску на органи держави на підтримку або проти конкретних політичних рішень;
- г) жоден з варіантів не правильний.

50. Що є метою PR у міжнародній сфері:

- а) довести ідею взаємозалежності світу;
- б) захист і підвищення репутації експортних товарів;
- в) втручання у внутрішні справи інших держав;
- г) все вказане вище.

51. Яка основна мета PR у маркетингу:

- а) вивчення ринку збуту;
- б) продаж товару;
- в) створення сприятливого ставлення середовища до організації, забезпечення необхідної поведінки цього середовища.

Навчальне видання

**ГАПОНЕНКО Віра Анатоліївна
РИХЛІК Володимир Анатолійович**

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

**Навчальний
посібник**

Редактор *В. Македон*
Верстка *Н. Пінчук*

Підп. до друку 15.05.15. Формат 60×84/8.
Друк. арк. 23,33. Зам. 13-4782.

Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)
Тел./факс (044) 537-61-41; тел. (044) 537-61-44
E-mail: publish@kneu.kiev.ua