

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

**О. О. Парасюк**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ  
З ДИСЦИПЛІНИ  
“ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ”**

*(для студентів 4 курсу денної і 5 курсу заочної форм навчання  
за напрямом підготовки 0502 (6.030601) – “Менеджмент”  
спеціальності “Менеджмент організацій”)*

Харків  
ХНАМГ  
2010

Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – “Менеджмент”, спеціальності “Менеджмент організацій”) / О. О. Парасюк; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва – Х.: ХНАМГ, 2010. - 59 с.

Рецензент: зав. кафедри менеджменту і маркетингу в міському господарстві Харківської національної академії міського господарства, к.е.н., проф. **Є. М. Кайлюк**

Рекомендовано кафедрою менеджменту і маркетингу в міському господарстві, протокол № 1 від 29.08 2008 р.

## ЗМІСТ

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ПР В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ.	4
ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПР. ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ РОБОТИ З УПРАВЛІННЯ СУСПІЛЬНИМИ СТОСУНКАМИ.	23
ПІДГОТОВКА І ПРОВЕДЕННЯ ПР - КАМПАНІЙ	49
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	58

## **ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ПР В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

1. Принципи, предмет і визначення Паблік Рілейшнз
2. Передумови виникнення і тенденції розвитку ПР
3. Специфіка формування і розвитку українського ринку ПР - послуг
4. Внутрішні функції ПР по досягненню ефективності роботи організації
5. ПР як механізм маркетингу
6. Зовнішні комунікаційні функції ПР
7. Формування іміджу
8. Подолання і запобігання кризисним ситуаціям
9. Лобіювання інтересів організації

### **Принципи, предмет і визначення Паблік Рілейшнз**

У світовій практиці налічується більше 500 визначень терміну «public relations» (Паблік Рілейшнз). Його найбільш поширений переклад означає: «зв'язки з громадськістю» або «суспільні стосунки». Громадськість - внутрішнє і зовнішнє середовище деякої організації або проекту. Вона розбивається на такі категорії, як персонал, партнери і конкуренти, регулюючі структури, реальні й потенційні споживачі товарів і послуг. Причому товари і послуги можуть бути як матеріальними предметами, так і набувати форми лідерів, програм або ідей. Зв'язки – це дії, направлені на гармонізацію взаємин між елементами середовища, яке покликане робити цілеспрямований вплив на громадську думку в певних інтересах.

Виділяють два підходи до визначення терміну Паблік Рілейшнз:

Перший підхід має альтруїстичний характер. Сем Блек, генеральний секретар Міжнародної Асоціації ПР, професор з ПР, представляє ПР як «мистецтво і науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й повній інформованості». Тлумачний словник Уебстера: «ПР - це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну

інформацією і оцінки суспільної реакції». При даному підході сприятлива обстановка сприймається як кінцева мета ПР - зусиль.

Другий підхід раціональніший і характеризує ситуацію, коли інтереси громадськості враховуються для того, щоб вона враховувала інтереси організації. Це відбивається у визначенні одного з «батьків» зв'язків з громадськістю Едварда Бернейза, сформульованому ще в першій половині 20 ст.: «ПР - це зусилля, направлені на те, щоб переконати громадськість змінити свій підхід або свої дії, а також на гармонізацію діяльності організації відповідно до інтересів громадськості і навпаки». Інше визначення пропонує Френк Джефкінс: «ПР складається з усіх форм планової комунікації, зовні й усередині, між організацією і її громадськістю для реалізації специфічних цілей, направлених на досягнення взаєморозуміння». Всесвітня асамблея асоціацій по зв'язках з громадськістю розглядає практику Паблік Рілейшнз як «мистецтво і соціальну науку з аналізу спрямованості, передбаченню наслідків, консультуванню лідерів організацій і проведенню планових програм дій, які служать як інтересам організації, так і суспільним інтересам». Визначення Паблік Рілейшнз в рамках іншого підходу можуть варіюватися від компромісних, м'якших, до абсолютно прагматичних. Прикладом останнього може служити визначення, дане доктором політичних наук, генеральним директором ПР- агентства «Міжнародній прес-клуб» А.Н. Чуміковим: «ПР - це система інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, направлених на гармонізацію взаємин усередині деякого проекту, а також між учасниками проекту і його зовнішнім оточенням в цілях успішної реалізації даного проекту». Відомий маркетолог Ф. Котлер розуміє зв'язки з громадськістю як комплекс різноманітних програм, розроблених для стимулювання, просування і захисту іміджу компанії або її продукту.

З точки зору управлінської науки ПР є функцією менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємовигідні стосунки між організацією і групами громадськості, від яких залежить успіх або невдача її діяльності.

## **Передумови виникнення і тенденції розвитку ПР**

Як засіб дії на громадську думку ПР існують з давніх часів. Проте як професійна сфера діяльності ПР виникли в ХІХ ст. у США. У процесі демократизації суспільства, яка супроводжувалась введенням загального виборчого права, появою незалежних ЗМІ, профспілок, цивільних інститутів, склалася ситуація, коли діяльність держави стала неможливою без підтримки, схвалення і участі громадськості. Як наслідок, в органах влади були створені спеціальні структури, які вели діалог з громадськістю на професійній основі. Вважається, що термін ПР першим спожив президент Томас Джефферсон в посланні до Конгресу в 1807 році. Є і інша версія, за якою авторство цього терміну віддається теж американцеві Дорману Ідону і датується 1882 роком.

Поступово акценти Паблік Рілейшнз перемістилися у бік регулювання соціально-економічних стосунків. З одного боку, стало очевидним, що держава не справляється з вирішенням всіх соціальних проблем суспільства. Цю функцію взяли на себе різні некомерційні організації (НКО). Для них вирішення найбільш гострих проблем безпосередньо залежить від відношення громадськості. Досягнення цілей НКО пов'язане з умінням переконувати у важливості своєї діяльності, ефективно поширювати інформацію і залучати ресурси. Прагнення до усвідомлення реальної важливості деякої проблеми НКО реалізують через досягнення взаєморозуміння з різноманітними групами громадськості. Суспільна підтримка - необхідний елемент існування некомерційних організацій. Саме цими чинниками обумовлена необхідність управління громадськими стосунками в некомерційному секторі. З іншого боку, розвиток конкуренції, випередження пропозиції товарів попиту на них, потреба вдосконалення управління призвели до того, що необхідність управління громадською думанням сформувалася і в діловій сфері. Одне з основних завдань ПР як елемента інфраструктури бізнесу пов'язане з розширенням ринку і підвищенням прибутковості через ефективну взаємодію з клієнтами, партнерами, органами влади і пресою.

Одночасно, потреби в управлінні суспільними відносинами почали виникати і всередині різних організацій. Вони були викликані, перш за все, протестами робітників і необхідністю пошуку ефективних методів роботи з персоналом. Так, ще в 1914 р. Джон Рокфеллер наймає фахівця з PR Айві Лі для подолання негативної обстановки, зв'язаної із страйками, викликаними інцидентами із загибеллю робітників на шахті в Колорадо. У результаті проведеної роботи (Рокфеллер сам відправляється в шахти, вислухує скарги робітників, танцює з їх дружинами на святі, постає в серії публікацій як справедливий, уважний і дбайливий сім'янин) він стає не лише героєм для шахтарів, але і важливою громадською фігурою. Таким чином, потреба в ефективних комунікаціях в найрізноманітніших сферах, напрямках і рівнях діяльності стала передумовою формування професійної діяльності з управління суспільними стосунками.

Сьогодні у всьому світі професійно PR займаються спеціалізовані агентства, підрозділи в різних організаціях і окремі фахівці. Послуги даної сфери діяльності набувають консультаційного характеру і відносяться до управління в області внутрішніх і зовнішніх стосунків. Галузь PR, яка розвивається найдинамічніше - корпоративні комунікації. За ними йдуть ділові й кризові зв'язки з громадськістю.

В Україні найбільший розвиток отримали політичні зв'язки з громадськістю, що підтверджують і грошові суми, які витрачаються для впливу на громадську думку у сфері політики. Проте зараз роль управління суспільними стосунками все зростає. Це пов'язано з тим, що для ефективного виконання соціально-економічних функцій в суспільстві необхідно сформувати взаємовигідні стосунки суб'єктів трьох секторів економіки: державного, комерційного і некомерційного. В Україні сьогодні практично не існує ні стратегій, ні налагоджених механізмів подібної взаємодії. Зв'язки з громадськістю включають інструментарій, який повністю адаптований для вирішення подібних завдань і повинен розглядатися як певна ступінь соціального партнерства і міжсекторної взаємодії.

## **Взаємозв'язок і відмінності ПР з суміжними областями діяльності: реклама, журналістика і інформаційна сфера**

Спочатку зв'язки з громадськістю виникли на стику реклами і журналістики, але вже давно значно розширили область своєї діяльності. Саме тому важливо розуміти відмінності між ПР і рекламою, журналістикою або будь-якими іншими видами діяльності. Так, реклама завжди носить платний характер. При цьому замовник володіє практично повним контролем над тим, коли, в якому вигляді, об'ємі і з яким вмістом виходять його рекламні матеріали. Проте більшість інформаційних повідомлень про організацію або її дії, які з'являються в результаті журналістських розслідувань або редагуванні наданих зацікавленою стороною матеріалів, піддаються лише незначному контролю. Окрім цього, статті або сюжети виходять в світ тоді, коли це визнає потрібним редактор, а не організація.

Тобто ПР-дії можна вважати за набагато ризикованішими, непередбачуваними. Для реклами характерна платна форма стосунків між продавцем і покупцем, що має формальні ознаки, які далеко не так жорстко визначені в разі роботи по зв'язках з громадськістю. У той же час, якщо реклама націлена на конкретний короткостроковий результат, то зв'язки з громадськістю орієнтовані на створення сприятливих умов для його досягнення. ПР - матеріали подаються з урахуванням правил побудови новинної інформації за законами журналістського жанру. При цьому нерекламні повідомлення викликають у аудиторії набагато більшу довіру (за оцінками фахівців в 5 разів), чим безкінечні рекламні інформаційні потоки. Частково це пов'язано з суб'єктивною оцінкою автора матеріалу. Частково з тим, що ПР починають говорити подіями, а не словами, створюючи навколишню реальність. Часто завдання фахівця з управління суспільними стосунками - створити ті події, які освітлюватимуться засобами масової інформації. При цьому комунікації по зв'язках з громадськістю набагато ширші, ніж реклама. Деякі організації, у тому числі державні або некомерційні,



не займаються рекламою, але всі вступають у комунікаційні відносини з різними групами громадськості. Таким чином, реклама і зв'язки з громадськістю мають свої плюси і мінуси, які повинні враховуватися при розробці стратегій діяльності.

Колі мова йде про ПР і журналістику, то слід зазначити, що по відношенню до ЗМІ зв'язки з громадськістю не грають іншої ролі, окрім надання необхідної інформації і документації. Преса ж випускає в світ відібрану і оброблену інформацію, а отже здатна спотворювати уявлення про суспільні процеси. Якщо врахувати, що повністю незалежних ЗМІ в нашій країні практично немає, що викликане певними економічними і політичними умовами, то завжди існує вірогідність, що мас медіа освітлюють деякі події в рамках інтересів певної сторони. У той же час, зв'язки з громадськістю визнають довготривалу відповідальність і прагнення до взаєморозуміння через добровільне, а не нав'язане ухвалення думок і ідей. Паблік Рілейшнз ґрунтуються на суспільних і соціальних науках, а не на філології, як журналістика. Статті і різні матеріали - зовнішній результат діяльності по зв'язках з громадськістю, а не її мета.

Інформаційна сфера, на відміну від сфери управління суспільними стосунками, не бере до уваги потреби і характер своєї аудиторії. При цьому, існує тісна співпраця Паблік Рілейшнз і інформаційної сфери в процесах збору і аналізу інформації, яка є основою для ухвалення ефективних рішень ПР. Тобто всі інформаційні і комунікаційні засоби можна віднести до можливостей налагодження суспільних стосунків.

### **Специфіка формування і розвитку українського ринку ПР- послуг**

Особливості формування українського ринку ПР- послуг обумовлені рядом чинників. Дуже довгий час зв'язки з громадськістю або суспільні стосунки, як їх називали в Радянському Союзі, вважалися прогнилою

капіталістичною діяльністю, поряд з маркетингом. З розвитком демократичних стосунків, становленням ринкового механізму і появою відповідних потреб в області економіки і політики ПР стали швидко розвиватися. З початку 90-х років в Києві з'являється ряд фахівців, а потім і агентств, що пропонують послуги із зв'язків з громадськістю на професійному рівні. Вони вивчили механізми роботи ПР на заході і прийшли до висновку, що їх використання без врахування нашої специфіки недоцільно. З середини 90-х років починається розробка теоретичної і практичної бази для створення дієвої в Україні ПР-моделі. Виходить в світ ряд публікацій і монографій. Публікуються, правда перекладені, підручники. Найбільш популярною і фундаментальною вважається робота Сема Блека. В Україні відбувається усвідомлення вмісту і необхідності функцій Паблік Рілейшнз і осмислення суті даної діяльності. Зовні це супроводжується відходом від написання рекламних матеріалів і їх розміщення в ЗМІ. ПР - агентства істотно розширюють перелік послуг, що надаються. Вони пропонують: розробку концепції суспільно корисної значущості підприємства; створення іміджу товарів; тренінг вищого керівництва на представницькі функції; підготовку взаємодії із ЗМІ; дослідження соціально-психологічного клімату в колективі; управління кризисними ситуаціями і так далі. Це показує, що сталося перемикання уваги з виключно зовнішніх комунікативних потоків. Зв'язки з громадськістю діють на всіх напрямках: комунікації із зовнішньою середою прямої і непрямой дії, а також взаємодія з внутрішньою середою. Крім того, інформаційні потоки ПР рухаються як по горизонталі, так і по вертикалі.

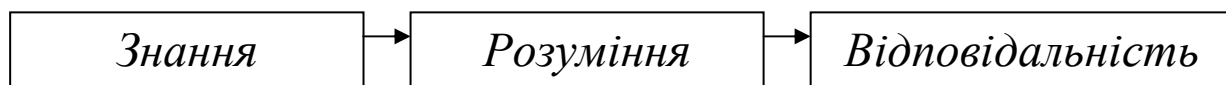
## **Внутрішні функції ПР з досягнення ефективності роботи організації**

ПР завжди мають цільову спрямованість. Цілі ПР досягаються за допомогою виконання певних функцій. У загальному вигляді їх можна розділити на два напрями: досягнення внутрішньої ефективності роботи організації і зв'язки за її межами. У першому випадку основне завдання Паблік Рілейшнз - створення сприятливих, довірливих, взаємовигідних стосунків керівництва з персоналом на всіх рівнях управління. Це передбачає проведення відкритої політики відносно співробітників, великий ступінь участі в ухваленні рішень, задоволення від роботи і заохочення. Взаємодіючи із службою управління персоналом, фахівці з управління суспільними стосунками повинні брати участь в оцінці соціально-психологічного клімату колективу, виявляти потенційні проблемні зони і впливати на них засобами ПР. Внутрішні зв'язки з громадськістю використовуються і при формуванні корпоративною культури, що впливає на імідж організації.

Особливу роль суспільні стосунки грають при побудові системи внутрішньофірмових комунікацій. Внутрішньофірмові комунікації - це двосторонній потік інформації інтелектуального або емоційного вмісту з урахуванням зворотного зв'язку. У кожній організації використовуються свої засоби інформування персоналу про діяльність керівництва і навпаки. Завдання ПР- фахівця вибрати такі форми звернення, які задовольняють інтереси конкретних груп співробітників і забезпечують узгодження інтересів керівників і підлеглих. Дуже важно відзначити, що внутрішньофірмовий обмін інформацією, як по вертикалі, так і по горизонталі прямо впливає на взаємодію із зовнішньою середою. При цьому інформація, передана по зовнішніх і внутрішніх джерелах, повинна збігатися.

Для поширення ПР - звернень внутрішнього характеру використовуються фірмовий журнал, багатотиражна газета, листівки, аудіовізуальні засоби, гарячий телефон і дошка оголошень. Важливу роль грають особисті бесіди,

збори і неформальні зустрічі. Система комунікацій направлена на формування єдиної команди. Схематично цей процес можна представити таким чином:



Тобто знання цілей і завдань організації приводить до розуміння співробітником своєї ролі в цьому процесі і до відповідальності за виконання доручених йому обов'язків. Результат такої взаємодії - підвищення організаційної ефективності.

Окрім побудови системи внутрішньофірмових комунікацій, зв'язки з громадськістю використовуються як допоміжний елемент в системі маркетингу, стратегічного і оперативного планування, управління персоналом і контролю. Дуже важно, щоб місія, цілі і стратегічні плани організації розроблялися з урахуванням їх впливу на громадську думку. На сучасному етапі групи громадськості здатні істотно впливати на досягнення організаційних цілей. Тому в кожній організації повинна розроблятися і виконуватися стратегія ПР- діяльності, як складова частина програми по зв'язках з громадськістю.

### **ПР як механізм маркетингу**

Внутрішня ефективність організації - необхідна, але не достатня умова її успішної діяльності на ринку. Важно, щоб громадськість визнала і оцінила досягнуті результати. Це вірно як для комерційних, так і для некомерційних організацій. У першому випадку мова йде про реалізацію товарів або послуг, збільшення прибутку і розширення зон впливу. У другому - про просування ідей, реалізацію послуг і програм соціального захисту. Слабка інформаційна і рекламна підтримка, неправильна реакція на дії конкурентів і противників, помилки в маркетинговому плануванні, безграмотне просування товарів і послуг - всі ці проблемні зони створюють поле діяльності для зв'язків з громадськістю. Саме тому функціональні завдання ПР по просуванню товарів

(послуг ідей або проектів) дозволяють розглядати їх як елемент маркетингу. Проте зв'язки з громадськістю це не лише засіб створення сприятливої думки про організацію і, відповідно, інтенсифікації реалізації продуктів фірми. Вони також є засобом впливу зовнішньої і внутрішньої середовища на організацію через процес зворотного зв'язку.

Послідовність етапів організації ПР- діяльності і маркетингу багато в чому збігаються. Перший етап - проведення різних досліджень. У зв'язках з громадськістю використовується таке поняття як комунікативний аудит. Під нього потрапляє три види потоків: потоки всередині організації, потоки з організації в зовнішню середовище (з урахуванням зворотного зв'язку) і потоки, в яких згадується організація. Отримані дані використовуються для сегментації споживачів. Не менш важливий етап - позиціонування ПР- об'єкту. Якщо об'єкт не позиціонується, то він просто незрозумілий аудиторії. Тим більше незрозуміло, навіщо він їй потрібний. Для позиціонування прийнятні всі правила і маркетингової стратегії.

Проте слід враховувати певні відмінності маркетингу від зв'язків з громадськістю:

- Для маркетингу характерніша короткострокова реакція, а зв'язки з громадськістю носять довгостроковий стратегічний характер.
- Результати маркетингових дій достатньо легко вимірювані, а вимір ефекту від вживання ПР- інструментів обмежений.
- У маркетингу сегментація аудиторії здійснюється на основі демографічних і психографічних ознак, тоді як при роботі по зв'язках з громадськістю виявляються групи людей із специфічними інтересами.
- Маркетинг в більшості випадків використовує платні повідомлення, а стосунки з громадськістю залежать від менш контрольованих комунікацій.
- Маркетинг працює в межах строго певного ринку, а сфера дії ПР - широка плоскість громадської думки.
- Маркетинг орієнтований на прибуток, а фахівці Паблік Рілейшнз бачать

свою роботу в створенні сприятливої громадської думки через формування і розвиток комунікацій.

Не дивлячись на ці відмінності, об'єднання зусиль маркетингу і зв'язків з громадськістю грають важливу роль при вирішенні ряду завдань:

- Допомога в запуску нового продукту.
- Допомога в новому позиціюванні зрілого продукту.
- Створення інтересу до продуктової категорії.
- Дія на специфічні цільові групи.
- Захист продуктів, які зіткнулися з суспільними проблемами.
- Створення корпоративного іміджу так, щоб проектувати прихильність споживачів на продукти.

Пропозиції по організації спільної роботи маркетингу і ПР для досягнення певної мети мають наступний вигляд:

1. Створіть ринкове хвилювання, перш ніж запускати рекламу; при цьому дуже важно, щоб робота по зв'язках з громадськістю починалася задовго до запуску в реалізацію самого продукту.
2. Створіть ядро споживчої бази.
3. Побудуйте індивідуальні взаємини із споживачами.
4. Перетворіть задоволених покупців на захисників.
5. Хай впливають впливові.

Всі інструменти маркетингу, включаючи рекламу, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг і зв'язки з громадськістю мають бути об'єднані в спільну програму і діяти узгоджено відповідно до організаційної стратегії розвитку.

### **Зовнішні комунікаційні функції ПР**

Успішне досягнення організаційних цілей залежить від багатьох зовнішніх чинників. Урахування цих чинників і дія на них методами Паблік Рілейшнз здатні стати істотною підтримкою в розвитку організації. Основні напрями дії зв'язків з громадськістю на встановлення взаємовигідних зовнішніх контактів -

це формування привабливого іміджу організації, запобігання і подолання кризових ситуацій, дія на законотворчість або лобіювання інтересів організації.

### **Формування іміджу**

Імідж - це комплекс думок, ідей і вражень, якого дотримується людина або група людей щодо якого-небудь об'єкту. Об'єктом може бути товар, організація, людина ідея або проект. Поведінка і дії людей по відношенню до об'єкту багато в чому обумовлені його іміджем. Більшість людей і груп громадськості сприймають не саму організацію або людину, а тільки деякий образ - імідж. Він проявляється як комбінація найбільш істотних характеристик об'єкту, які інтенсивно впливають на цільові групи. При цьому важно, щоб ці характеристики збігалися з вимогами каналу передачі.

Якщо організація не працює над формуванням іміджу, то він з'являється спонтанно, стихійно і далеко не завжди відповідає її очікуванням. Саме тому оптимальний варіант - створення іміджу за допомогою фахівців по зв'язках з громадськістю. Імідж важливий не лише для комерційних підприємств, але і для учбових закладів, органів державною влади і некомерційних організацій. Ніхто не підтримуватиме добродійний проект НКО з поганою репутацією. Відзначимо, що одна з характеристик іміджу - ефект липучки. Він означає, що імідж зберігається ще довгий час після того, як організація змінилася в кращу або гіршу сторону. Зв'язано це з тим, що людина сприймає ту інформацію про об'єкт, яка узгоджується з іміджем даного об'єкту, що сформувався у нього. Тільки сильна і явна невідповідність може відкрити розум для нової інформації. Це говорить про те, що імідж організації живе власним життям і його створення - процес довгий і кропіткий.

Послідовність створення образу фірми може спиратися на наступні етапи:

- Визначення реальних характеристик організації (включаючи достоїнства і недоліки).
- Виділення типового круга споживачів.

- Виділення достоїнств, важливих для типової клієнтури.
- Позичування виділених характеристик для цільової аудиторії.

Отже, будь-яка організація повинна прагнути того, щоб її образ в свідомості громадськості якомога більше відповідав образу, сконструйованому фахівцями організації.

Для виконання цього сформульовані правила побудови позитивного іміджу фірми:

- характеристики повинні витікати з реальних достоїнств фірми;
- імідж повинний мати точну адресу, тобто приваблювати конкретні групи громадськості;
- імідж має бути оригінальним, тобто відрізнятися від образів інших організацій і легко розпізнаватися;
- імідж слід формувати простим і зрозумілим, не переобтяженим інформацією. Він повинний легко запам'ятовуватися і зводити до мінімуму можливі спотворення;
- імідж має бути пластичним, тобто залишаючись незмінним в сприйнятті громадськості і легко впізнаним, оперативно змінюватися у відповідь на зміну економічній, соціальній, психологічній ситуації, моди, а також під впливом зміни очікувань громадськості.

Відносно іміджу фахівець із зв'язків з громадськістю - це своєрідний продавець образу, продавець своєї організації. І наскільки правильно організована його робота, настільки позитивно або негативно громадськість сприйматиме саму організацію. Особливо формування іміджу важно при зміні напрямку діяльності організації, запуску нових проектів, зміні керівництва і фірмового стилю. До чинників, що визначають імідж підприємства можна віднести конкурентну мобільність, надійність, комфортність співпраці і відповідність споживчим запитам. Також істотну роль при формуванні іміджу грають засоби масової інформації.

Одним із засобів формування іміджу є розробка фірмового стилю. Фірмовий стиль - набір словесних, колірних і графічних компонентів, які в



органічному поєднанні забезпечують візуальну і смислову єдність товарів, послуг і діяльності організації. Елементи фірмового стилю це логотип (товарний знак), слоган (постійний словесний девіз фірми), фірмові кольори, набір шрифтів і графічні символи. Основні об'єкти фірмового стилю:

- ділова документація фірми (бланки, візитки, прайси)
- друкарська реклама
- сувенірна продукція
- оформлення фірмового одягу і транспорту (часто застосовується ресторанными підприємствами)
- елементи зовнішньої реклами (вітрини, торговельні зали)
- маркіровка і дизайн упаковки.

У фірмовий стиль також включають корпоративну легенду, гімн організації (популярні в Японії) і торговельну марку. Формуванню іміджу сприяє розсилка фірмового проспекту, спеціальні журнали, газети, що видаються на кошти фірми. Їх інколи називають «дуже дорогою візитною карткою фірми» (наприклад - безкоштовний журнал компанії «Avon»). Останніми роками в Україні набула особливого поширення іміджева, престижна реклама.

Імідж грає вельми істотну роль, оскільки інколи виступає в ролі замітника або додаткового джерела інформації. Так, споживачі зберігають довіру марці, зменшуючи ризик і невизначеність при ухваленні рішення (яскравий приклад - позитивне відношення багатьох людей літнього віку до комуністичної партії). Клієнти при покупці керуються іміджем магазину. Інколи аудиторія реагує на дорожчі товари, встановлюючи пряму залежність між ціною і якістю. У шкіряному випадку основа - імідж об'єкту.

Основа будь-якого іміджу і репутації організації - її поточна діяльність, участь в суспільному і соціальному житті. У практиці ПР існує ланцюжок побудови взаємозв'язку успішності фірми і її вкладу в життя суспільства. Наприклад: доходи від реалізації продукції збільшують інвестиції у науково-дослідні роботи, що веде до поліпшення якості і зменшення цін на товари. При цьому фірма обмежується розумним прибутком і значна частка доходів йде

службовцям у вигляді премій і дивідендів акціонерам. Оскільки успішність організації залежить від відношення до неї місцевого населення, частка прибутку прямує на місцеві соціальні і добродійні програми. Окрім цього, зростання фірми веде до збільшення зайнятості і прямопропорційне благополуччю організації і процвітанню суспільства. Тобто той, хто краще служить суспільству, отримує більшу вигоду.

Імідж організації може бути строго визначеним або розсіяним. Другий варіант фахівець з Паблік Рілейшнз може вибрати, якщо хоче, щоб різні групи громадськості представляли об'єкт по-різному. Ситуація, яка недопустима при роботі по зв'язках з громадськістю, - негативний імідж. Для його зміни необхідно провести змістовний аналіз іміджу і виявити в ньому «діру». Таких дір може бути декілька, проте навряд чи вийде закрити їх всі одночасно. У цьому випадку фахівець із зв'язків з громадськістю і керівництво організації визначають ті діри в іміджі, які слід закрити негайно. Кожна зміна іміджу розглядується в контексті наступних питань:

- Який вклад в спільний сприятливий імідж заклав би цю окрему діру?
- Яка стратегія (комбінація реальних змін і змін в комунікаціях) сприяла б її закриттю?
- Яка ціна закриття діри в іміджі?
- Скільки часу займе закриття цієї діри?

Основне завдання ПР- фахівця при поліпшенні іміджу - не закрити кожен діру, а бути найкращими в тій області, яка представляє найбільшу цінність для цільової аудиторії.

Таким чином, формування іміджу здійснюється в ПР з допомогою багатоходових комбінацій: декларація місії і цілей фірми, поточна діяльність, стиль, репутація, відгуки в пресі, різні акції, заходи, вклад в соціальні програми і доля в суспільному житті.

## Подолання і запобігання кризисним ситуаціям

Кризисні ситуації, на жаль, виникають практично у всіх організацій. Вони можуть бути пов'язані із стихійними лихами, форс-мажорними обставинами, розголошенням конфіденційної інформації про компанію її проекти, розробки або співробітників. Для некомерційних організацій ситуація часто ускладнюється браком фінансових ресурсів. Окрім цього, за рахунок різної соціальної спрямованості, НКО мають долю в ряді криз, які не залежать від їх діяльності і не зачіпають їх безпосередньо.

Завдання ПР- фахівця - не допустити, щоб криза нанесла збиток положенню організації і обернути будь-яку несприятливу подію в свою користь. Поведінка організації під час кризи впливає на відношення до неї громадськості після її закінчення. Дії в нестандартних ситуаціях ускладнюються відсутністю часу для ухвалення рішення і стресом у людей, що зіткнулися з кризою. Сем Блек виділяє два типи криз з точки зору ПР:

- відоме невідоме: «відомо, що аварія може статися, але невідомо, чи станеться вона і якщо так, то коли»;
- невідоме невідоме, тобто «катастрофи і аварії, які ніхто не може попередити».

Інша класифікація криз пропонує їх ділення на:

- раптові (крах літака, пожежа, землетрус);
- що виникають (дає час для дослідження і планування – незадоволення співробітників);
- постійні (можуть продовжуватися тривалий час незалежно від зусиль по їх подоланню - наприклад, чутки).

Основні програми управління кризою це:

- визначення областей ризику;
- запобігання кризисним ситуаціям;
- підготовка антикризової програми дії;
- безпосередньо управління кризою.

Одна з функцій PR- фахівця - розробити сценарії дій, які перетворять кризу на рутинну процедуру. Це дозволить організації діяти досить ефективно в непередбачених кризисних обставинах. Дана функція включає:

- Визначення найбільш вразливих місць організації, включаючи імідж.
- Виявлення найбільш вірогідних ситуацій розвитку подій і встановлення пріоритетів.
- Створення набору проблем і рішень для кожного кризисного сценарію.
- Чітке визначення двох основних моментів: що конкретно робити і що саме говорити, якщо криза трапилася.

Також необхідно призначити відповідальних осіб за дії, переговори і передачу інформації громадськості. Один з основних моментів реагування організації на кризу - створення інформаційного центру і гарячих телефонних ліній. Дуже важливо постійно оновлювати передану ЗМІ інформацію. Повторення одних і тихий же даних про кризу сприяє її наростанню, а не вирішенню. Особливо швидко і широко слід поширювати інформацію про позитивні результати по виходу з кризисної ситуації. Необхідно направляти журналістам якнайповніші і достовірніші відомості, інакше вони знайдуть додаткові джерела інформації. Окрім цього, люди, які контактуватимуть із засобами масової інформації, повинні пройти спеціальний тренінг, що включає практику ведення телефонних переговорів, виступів по радіо і телебаченню. Дії персоналу під час кризи і інформаційні потоки слід уважно аналізувати після виходу з складної ситуації.

Фахівці із зв'язків з громадськістю виділяють наступні типові помилки поведінки керівників і представників компанії в кризисних ситуаціях.

- Нерішучість і сумніви (або їх зовнішні прояви). Створюють у аудиторії відчуття некомпетентності і неготовності організації до рішучих дій.
- Затуманення. Говорять про нечесність і неетичну поведінку.
- Зустрічні звинувачення. Зазвичай збільшують існуючу напругу.

- Ухилення. Створює нові проблеми і загострює негативне відношення громадськості.
- Просторікування. Не пов'язано безпосередньо з ситуацією, а тому робить позицію організації уразливою.
- Конфронтація. Дозволяє вступити в боротьбу новим учасникам.
- Судовий розгляд - завдає удару по репутації компанії.

Оптимальний варіант кризисної поведінки в рамках Паблік Рілейшнз - перехоплення негативних новин до того, як вони завдали збитку організації. Наприклад, пошук винних, випуск точної достовірною інформації, зняття продуктів з виробництва, швидке аргументоване спростування і будь-які інші дії, що показують громадськості, що організація бере на себе відповідальність за те, що сталося і намагається вирішити виниклу проблему. Саме такий спосіб реагування найчастіше викликає підтримку і схвалення громадськості.

### **Лобіювання інтересів організації**

Лобіюванням є робота по впливу на законодавчу практику і законотворчість різними групами громадськості або окремими особами (в основному комунікативним шляхом - через надання інформації). Очевидно, що державні чиновники України на всіх рівнях управління знаходяться під впливом думок приближених фахівців при ухваленні важливих рішень. Частіше всього така практика вважається за корумповану. Представники бізнесу і різних політичних рухів намагаються просунути рішення, сприяючи їх особистій або корпоративній вигоді.

У всьому цивілізованому світі лобіювання - це природна, легальна, юридично регламентована форма обслуговування специфічних інтересів. Воно є часткою механізму узгодження і урахування інтересів різних груп громадськості. Лобізм виступає засобом зворотною зв'язку між законодавчими органами і суспільством (або його окремими групами). У США подібна діяльність вимагає обов'язкової реєстрації і інформування про джерела доходів. За даними фахівців зареєстроване число лобістів в цій країні досягає 80 тисяч

чоловік. Проте відношення до лобізму залишається неоднозначним і у наш час. До даного виду діяльності відносяться з підозрінням, оскільки завжди існує можливість просування власних інтересів під прикриттям інтересів громадськості. Особливо уважно люди відносяться до лобіювання інтересів зарубіжних країн. Лобізм включає:

- персональні контакти з представниками влади;
- участь в засіданнях парламентських комітетів і міністерств;
- робота в експертних групах по підготовці законопроектів;
- проведення конференцій і нарад за участю представників влади на будь-якому рівні (федеральному, регіональному або місцевому);
- вплив на законодавців і уряд через суспільну думку і засоби масової інформації;
- доповіді, листи з боку бізнесу і громадських організацій владним структурам;
- проведення різних суспільних кампаній для забезпечення впливу на законодавчі органи.

Фахівці виділяють два типи лобіювання: корпоративний (зв'язаний з інтересами крупних організацій) і завойовний (орієнтований на зміну статусів, регламентації і освоєння нових просторів). Окрім цього, лобізм буває вертикальний (спрямований на найвищі органи влади) і горизонтальний (спрямований на лідерів громадської думки).

Таким чином, суть лобіювання полягає в дії представників інтересів різних організацій на законодавчі і сторонні органи. Основа цієї діяльності - інформування представників влади про інтереси сторін і можливі наслідки схвалюваних рішень. Основна маса лобістів - колишні урядовці або депутати парламенту. У практиці лобізму використовуються практично всі інструменти зв'язків з громадськістю. Тобто можуть проводитися пікети, демонстрації, публічні мови, виступи, публікації в засобах масової інформації і застосовуватися будь-які інші засоби для досягнення цілей певних груп суспільства.

## **ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПР. ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ РОБОТИ З УПРАВЛІННЯ СУСПІЛЬНИМИ СТОСУНКАМИ**

1. Програма ПР
2. Засоби реалізації завдань ПР
3. Взаємовідношення із засобами масової комунікації
4. Форми подачі інформаційно - новинних матеріалів
5. Інформаційний пакет для мас-медіа
6. Представницькі заходи
7. Промови, публічні виступи і ділові бесіди
8. Стереотипи і міфи в управлінні суспільними стосунками
9. Скандали і чутки в ПР - роботі
10. ПР в бізнесі
11. Організація безперервного процесу управління суспільними стосунками
12. Правові умови управління суспільними стосунками
13. Етичні норми вживання інструментів зв'язків з громадськістю
14. Організаційні основи роботи ПР - структур
15. Матеріально-технічне і фінансове забезпечення реалізації ПР - стратегій

### **Програма ПР**

У загальному вигляді управління суспільними стосунками включає наступні елементи:

- Визначення проблеми. Ґрунтується на комунікаційному аудиті, що включає бесіди зі всіма ключовими групами людей для встановлення: що вони знають, чого не знають і що повинні дізнатися. Визначення проблеми - істотний крок у бік формулювання мети.
- Формулювання мети. Цілі програми по зв'язках з громадськістю повинні відповідати всім критеріям управлінських цілей.
- Визначення аудиторії. Коли для вирішення проблеми необхідне виділення цільових аудиторій, то їх слід перерахувати, указуючи на

ступінь важливості кожної групи.

- Розробка стратегії. Розповідає в загальних поняттях, як може бути досягнута мета.
- Конкретизація тактики. Розробка послідовності дій для досягнення кожної мети. Основні змістовні елементи тактики - вибір повідомлення і визначення засобу його передачі цільовій аудиторії. Дані елементи повинні поєднуватися, оскільки різні канали використовуються для передачі різних повідомлень різним групам громадськості.
- Розробка календаря. Необхідно мати чіткий часовий графік для реалізації програми управління суспільними стосунками.
- Складання бюджету. Необхідно додати до отриманої суми не менше 10 % на непередбачені витрати.
- Затвердження процедур оцінки. Критерії оцінки програми обов'язково повинні визначатися до початку її реалізації.

### **Засоби реалізації завдань ПР**

Існує велика кількість інструментів зв'язків з громадськістю, вибір і використання яких залежить від специфічних цілей організації. Багато хто вважає, що робота з пресою - це основна частка діяльності в рамках Паблік Рілейшнз. Проте це не відповідає дійсності. Для впливу на громадську думку в ПР також використовують організацію заходів і подій самого різного характеру. Спеціальні події, які можуть створюватися для досягнення цілей зв'язків з громадськістю, це ярмарки, добродійні вечори, розпродажі, спортивні заходи, концерти, виставки, презентації, з'їзди і багато що інше. Відзначимо, що цілі участі в подіях різного роду відрізняються для комерційних і некомерційних організацій. Ефективний засіб дії на громадську думку - промови і публічні виступи. Як інструмент зв'язків з громадськістю розглядаються такі своєрідні явища як скандали і чутки. При управлінні



суспільними стосунками важно враховувати вплив міфів і стереотипів на поведінку аудиторії.

### **Взаємовідношення із засобами масової комунікації**

В даний час громадська думка знаходиться в дуже сильній залежності від засобів масової інформації. Позитивне освітлення діяльності організації в ЗМІ дає їй, її ідеям і проектам своєрідний кредит довіри, який дуже важко отримати іншими способами. Саме тому при організації роботи по зв'язках з громадськістю важно налагодити хороші взаємини з мас медіа. Якщо врахувати, що ЗМІ є основним каналом неособистої комунікації, який використовується для виходу на цільові групи громадськості, то побудову правильної медіа політики слід визнати однією з найважливіших частин програми по зв'язках з громадськістю. Завдання PR- фахівця полягає в досягненні максимального числа виходу PR- інформації з метою створення нового або правильного розуміння. Щоб побудувати взаємовигідні стосунки з пресою, необхідно провести ретельний аналіз, в результаті якого визначаються відповідні для співпраці ЗМІ з урахуванням тематичної спрямованості, типа мас медіа, частоти публікацій (або виходів до ефіру), найпізнішого терміну подачі матеріалу або інформації, території поширення, потенційної аудиторії і способу поширення (платно, безкоштовно). Очевидно, що з величезної кількості подій в світі в інформаційні випуски потрапляє тільки їх незначна частка, відібрана ЗМІ, які можуть маніпулювати інформацією через відбір відомостей, додання їм різної ваги і певної інтерпретації фактів. Для того, щоб інформація стала повідомленням і не була спотворена до невпізнання, цим процесом необхідно управляти.

Виділяють наступні етапи управління інформацією:

1. Формування власного інформаційного потоку.

На даному етапі споживачеві дається максимально великий об'єм інформації через регулярне, масштабне і оперативне постачання відомостей для ЗМІ всіма засобами і по будь-якому приводу. Реакція на такі дії може бути

самою різною: критика (ґрунтується на вашій власній інформації, а отже може бути легко спростована), неувага, підозріння (що ви хочете проштовхнути), запит додаткової інформації (слід надати негайно), але головне, щоб до вашої інформації звиклися і вас впізнавали.

## 2. Сегментація інформаційного потоку.

Створення обмежено-цільових інформаційних потоків є свідомою роботою з інформацією з врахуванням певних правил (не слід використовувати помилкову рекламу, обманювати громадськість і тому подібне).

А.Н. Чуміков в навчальному посібнику «Зв'язки з громадськістю» виділяє наступні прийоми роботи з інформацією:

- умовчання - в матеріалі залишаються тільки вигідні відомості, а несприятливі факти не афішуються;
- перестановка - найбільш важливі позиції завжди виносяться вперед;
- залучення авторитетного посередника - для додання ваги повідомленню знаходиться джерело, авторитетне для певної цільової групи;
- підгонка опитів і рейтингів - для отримання необхідної комунікаційної картини проводиться вибір потрібної (відповідною специфічним вимогам) сукупності і тому подібне
- підбір цитат - незалежно від контексту із спільного об'єму висловів підбираються цитати, що задовольняють критеріям зацікавленої сторони;
- емоційне наповнення - за умови браку фактів і цифр повідомлення може набувати не об'єктивного, а суб'єктивного змістовного наповнення;
- монтаж - вибір потрібних кадрів і матеріалів з великої кількості інформації.

Суть даної діяльності - непомітний для зовнішніх спостерігачів перехід від великого об'єму інформації до її фрагментів, націлених на підвищення привабливості проектів, продуктів організацій або людей.

### 3. Інформаційне партнерство.

Етап, на якому взаємовідношення з мас медіа отримують новий розвиток. У основі формування стратегій даної стадії лежать тези: ЗМІ не можуть обходитися без інформації, весь інформаційний простір не може бути заповнений платними матеріалами, повідомлення повинні носити новинний характер, щоб зацікавити представників засобів масової комунікації. Одна з найбільш важливих умов формування інформаційного партнерства для організації - вивчити потреби потенційних партнерів (мас медіа, редакторів, журналістів) і навчитися поважати їх роботу. Окрім встановлення контактів і досягнення домовленості з редакторами, складається список найбільш відповідних для співпраці журналістів (зазвичай від 10 до 20 чоловік), з якими встановлюються досить близькі стосунки. Це має на увазі контакти на регулярній основі, обмін ідеями і темами, створення атмосфери взаємної довіри, відвертості, чесності і готовності надати послугу. Така співпраця має бути вигідною для обох зацікавлених сторін.

Для гладкого протікання процесу співпраці важно оптимізувати форму і стиль подачі матеріалу залежно від специфіки конкретного засобу масової комунікації. Основний критерій відбору інформації - її новинний характер. Новина - спосіб залучення уваги до деякої структури, особи або задуму, який веде до встановлення позитивних взаємин в рамках суспільних зв'язків. Існують новини першого порядку, які завжди привертають увагу ЗМІ. Проте, навіть незначну інформацію можна перетворити на новину, використовуючи деякі прийоми:

- Прив'язка новини до круглої дати. Збільшення інформаційного виходу буде більш значущим, якщо використання даного прийому супроводжується спеціально організованою подією або циклом подій, прив'язаних до дати лише формально.
- Креативне створення події, свята і пов'язаної з ним дати.
- Пропозиція події на вибір.
- Паралельне акцентування різних складових однієї події.

- Демонстрація різних підходів до однієї проблеми (наприклад, куріння: виробники тютюнової продукції і їх противники).
- Посилення новини за рахунок присутності впливових людей.
- Поєднання новини з суспільно важливою проблемою або перетворення проблеми в суспільно значущу. Для цього важно не лише чітко конкретизувати проблему, але і перевірити її на предмет «затертості». Найбільш сильна формула: присутність впливових людей при вирішенні суспільно значущої проблеми.
- Інтрига або скандал.
- Новинні приводи, тобто інформація, яка може бути перетворена на новину: нові компанії, корпорації, фонди, нові або покращені товари, кадрові призначення і перестановки, новий імідж, новий ринок, конкурс, модернізація, дослідження, розробки, відкриття і досягнення, зустрічі, винагороди, рекорди і так далі.

В кожному випадку тему слід розкривати якнайповніше і максимально її допрацьовувати. Наприклад, якщо розглядувати як інформаційний привід інвестиції, то можна виділити такі аспекти як само вкладення, обіцянку його зробити, аналіз ефективності або невиконання обіцянок і тому подібне.

### **Форми подачі інформаційно - новинних матеріалів.**

Найбільш поширена в Україні форма подачі інформаційно - новинних матеріалів — прес-конференція. На думку А.Н. Чумікова, середня конференція в нашій країні дає більший інформаційний вихід, ніж самий хороший прес-реліз.

Прес-конференція - зустріч журналістів з представниками різних організацій і проектів з метою надання ЗМІ фактологічної, проблемної і коментуючої інформації про проект, що презентується.

#### ***Етапи підготовки і проведення прес-конференції:***

1. Планування.

Вибір часу проведення прес-конференції залежить від специфіки запрошених ЗМІ і цілей організаторів. Сповідання запрошених проводиться не менше ніж за тиждень з подальшим дублюванням повідомлень. Серед присутніх можуть бути не лише журналісти і промовці, але також люди, що мають певне відношення до обговорюваних питань. Важливі моменти: виготовлення покажчиків по ходу слідування, нагрудні покажчики у організаторів (включають назву організації, імена і посади), таблички з даними промовців на прес-конференції. Небажано, щоб представники ЗМІ і учасники конференції спілкувалися до її початку. Також не рекомендується садити в президію дуже багато людей, особливо на невеликій прес-конференції. Для оптимізації процесу комунікацій в ході прес-конференції, організаторам слід розподілити ролі промовців. А.Н. Чуміков виділяє три ролі з організаційної точки зору: ведучий (ведення прес-конференції), експерт (інформаційна повнота) і ньюсмейкер (передача інформації представникам ЗМІ). Друга і третя ролі залежно від конкретної ситуації можуть об'єднуватися.

## 2. Проведення.

Присутніх повинні зустрічати і реєструвати представники організаторів. Відзначимо, що небажано затягувати початок заходу більш ніж на 10-15 хвилин. Оптимальна тривалість прес-конференції 30-60 хвилин, збільшувати цей період у разі потреби можна, але не бажано. Відразу після початку прес-конференції слід провести короткий діловий вступ (10 хвилин). Окрім всього іншого, він дозволяє спочатку визначити правила поведінки на заході: регламент, кількість питань, що ставляться, і тому подібне. Організатори мають бути готові до того, що в перші хвилини питання можуть і не виникнути. Для виходу з такої ситуації можна сформулювати декілька питань заздалегідь штучним способом. Підготовлені питання можуть задати власні співробітники або знайомі журналісти. Найголовніше - прес-конференція має бути інформативною, змістовною, щоб забезпечити цільову кількість інформаційних виходів.

## 3. Завершення.

Після закінчення офіційної частини, спілкування журналістів і учасників може бути продовжене. Для цього інколи вибирається неформальна обстановка, яка також задовольняє допоміжним цілям прес конференції. Для фахівців із зв'язків з громадськістю важно не лише добре провести захід, але і отримати відгук і інформаційні матеріали в ЗМІ. Тому, коли прес-конференція завершилася, аналізується якість проведення і ретельно відстежуються матеріали, що з'явилися в пресі (не лише кількість, але і зміст). Це дозволить ефективніше спланувати і провести наступний захід подібного роду.

Інформаційно - новинні матеріали організації можуть подаватися, окрім прес-конференції, на конференціях і заходах представницького характеру, організація яких розглядеть далі. Питання, якому слід приділити найбільшу увагу при використанні подібних інформаційних приводів - узгодження робочого плану заходу з інтересами мас медіа. В кожному випадку необхідно розробляти певну схему роботи: комунікації з журналістами на церемоніях відкриття і закриття, за підсумками роботи кожного дня або всього заходу, передача матеріалів в пресу самостійно і так далі

Особливе місце при організації взаємодії із засобами масової інформації займає прес-тур. Проведення повномасштабного пресс-тура можуть дозволити собі найчастіше крупні підприємства і асоціації, інколи за сприяння місцевої адміністрації. Прес-тур включає широку програму, головним моментом якої залишається запрошення журналістів безпосередньо в організацію, проекти якої розглядаються як ПР- об'єкт. При організації даної акції слід визначити: тему і програму пресс-тура, кількість і критерії відбору запрошуваних журналістів, питання транспортування, розміщення і супроводу, а також інформаційне забезпечення заходу.

### **Інформаційний пакет для мас медіа**

Одне з основних завдань організації в процесі побудови ефективної системи комунікацій з мас медіа це формування і розвиток інформаційного архіву, що містить відомості про саму компанію, її проекти, акції, лідерів,

продукти і так далі. Іншими словами - створення якнайповнішої інформаційної бази, різні елементи якої використовуються в різних ситуаціях і на різних стадіях комунікацій з мас медіа.

З метою інформування ЗМІ в процесі організації і проведенні новинних подій, або замість них використовують прес-реліз. Виділяють прес-реліз-анонс і новинний прес-реліз. Перший - приваблює увагу ЗМІ і цільової аудиторії коротке повідомлення, яке виступає запрошенням. Другий - інформаційний матеріал новинного характеру, що містить важливі дані для певної аудиторії.

Правила складання новинного прес-релізу:

- Фактологічність: прес-релізи повинні містити новини і враховувати стилістичні правила журналістики.
- Правило першого абзацу. Перший абзац може опинитися і єдиним, який редактор прочитає або використає. Тому суть вашого повідомлення має бути викладена вже в першому абзаці за принципом "хто, кому, що зробив, коли, де і чому".
- Стислість. Прес-релізи мають бути короткими - одна або максимум дві сторінки. Рекомендується резюмувати чітко і просто основні моменти вашого повідомлення.
- Правило перевернутої піраміди. Вміст прес-релізу повинен мати форму перевернутої піраміди - найважливіші факти висловлюються в перших абзацах, оскільки редактори, як правило, «ріжуть» прес-реліз з кінця.
- Якість важливіша за кількість. Якщо малоінформативні прес-релізи будуть дуже часто з'являтися в редакціях ЗМІ, то скоро вони просто втратять інтерес до організації.

У прес-релізі обов'язково вказати дату, контактну особу і координати організації для можливих контактів.

Окрім прес-релізів, інформаційний пакет для преси може включати бекграундер - фонову, а не новинну інформацію про організацію, її діяльність, історію створення і розвитку, продукти, керівників. Можуть наводитися

статистичні дані і матеріали досліджень, що проводяться. Наступний елемент - біографія - фактичні відомості про конкретну людину. Призначений для доповнення новинних матеріалів, коли ця людина здійснює певні дії, що привертають увагу громадськості.

Інколи як частина інформаційного пакету розглядається заява. Вона може бути використана для роз'яснення позиції організації або різних груп громадськості з певного питання або проблеми.

Медіа-кит (прес-кит) - цілий набір матеріалів різного характеру, призначений для передачі засобам масової інформації. Окрім перерахованих елементів може включати фото і відео матеріали (різний формат для журналів, газет і електронних ЗМІ), гід клієнта, календар подій, лист цитат, резюме статей, лист фактів, брошури і організаційні випуски новин.

### **Представницькі заходи**

Перевага представницьких заходів, як інструменту управління суспільними стосунками - пряме звернення до цільових груп громадськості. В даному випадку частково зменшується ризик, що вноситься посередництвом ЗМІ при передачі певної інформації. До найбільш яскравих представницьких заходів можна віднести презентації. Вони створюють основу для формування сприятливої думки про фірму, поширення інформації і зав'язування ділових контактів. Проте презентації слід проводити тільки в тому випадку, якщо для цього є інформаційний привід і відповідні матеріальні ресурси. Послідовність дій при проведенні презентації наступна. Перш за все, визначають завдання заходу. Інколи до них відносять реакцію аудиторії і її поведінку після презентації. Потім виділяють місце і час події, а також круг запрошених і учасників. Оптимальне місце для презентації - ресторан, клуб, зал готелю. Заздалегідь слід визначити, представників яких ЗМІ хотіла б бачити організація серед присутніх. Завчасно формують список промовців. Від організації вибирають фахівців, що найбільш знаються на освітлюваному



питанні і уміють виступати публічно. Промовці повинні знати теми інших доповідей і можливості показу демонстраційних матеріалів.

Інша сторона презентації - підготовка показної і сувенірної продукції. Оформлення приміщення і зовнішній вигляд презентаційної команди повинні відповідати цілям і тематичному вмісту заходу. Організаторам обов'язково слід прибути на місце проведення презентації заздалегідь і все перевірити (особливо техніку). Для того, щоб направити перебіг заходу в потрібне русло, використовується невеликий динамічний вступ. В ході презентації можна використовувати відповідне злучаю шоу або виступ. А для завершення краще всього підійде підведення підсумків з резюмуванням пропозицій і побажань.

Також для досягнення цілей Паблік Рілейшнз використовуються семінари, конференції, «круглі столи», прес-конференції. Для додання ваги таким подіям на них запрошують представників органів влади. Мета проведення подібних заходів - обговорення актуальної проблеми і представлення позиції організації в потрібному світлі. В даному випадку ідеї доносяться до аудиторії не прямо, а як би опосередковано. Невід'ємна частина представницьких заходів - фуршет після завершення офіційної частини. Неформальне спілкування часто, дозволяє людям краще знаходити спільну мову. Організації можуть створювати і використовувати в обох цілях найрізноманітніші події, акції і заходи. Завдання PR - фахівця з їх допомогою привернути до своєї діяльності увагу преси і громадськості, просуваючись тим самим у досягненні поставлених цілей.

### **Промови, публічні виступи і ділові бесіди**

Фахівці виділяють ряд переваг подачі матеріалу через виступ перед публікою:

- це прямий і переконливий спосіб спілкування, оскільки є безпосереднім контактом з аудиторією;
- допомагає персоналізувати організацію;
- дає можливість ведення безпосереднього діалогу з аудиторією;
- демонструє відвертість організації;

- збільшує престиж промовця і самої організації при правильно побудованому виступі;
- доносить думку організації до аудиторії без посередників;
- надає інформаційну базу для подальших етапів комунікації.

Відзначимо, що усний виступ може не лише вирішувати вузькі ділові завдання, але і стати засобом побудови комунікативної політики організації. Доповідь, виступ з промовою і навіть телефонна бесіда - найважливіші засоби Паблік Рілейшнз.

Звернення до громадськості через публічні виступи активно використовується не лише за межами організації, але і для внутрішніх цілей. Так, Лі Якокка своїми чудовими промовами підвищував упевненість персоналу і налаштовував людей на енергійну роботу. На вищому рівні керівництва і в політиці громадська думка практично наполовину формується за рахунок усних виступів. Тому, як засіб налагодження зв'язків з громадськістю, усний виступ вимагає певних знань. Для того, щоб повідомлення були успішними, підготовку до виступу слід починати з визначення його мети, ідеї і спільного задуму. Не менш істотна мова промовця, вона повинна бути зрозумілою аудиторії. Важливий також вибір відповідного часу. Чим логічніше побудований виступ, тим краще доходить до аудиторії його зміст. При цьому письмова і розмовна мови істотно відрізняються, тому рекомендується прочитати текст вголос перед виступом. Демонстраційний матеріал, жарти, історії і приклади з життя довше володіють увагою аудиторії.

Сама аудиторія займає далеко не останнє місце. Її освіта, настрої і відношення до теми виступу мають бути враховані.

Повинна враховуватися і кількість слухачів. У маленькій аудиторії слід встановити індивідуальні контакти, а у великій спочатку розраховувати на групову увагу. Нарешті, одне з основних правил - динамічний виклад матеріалу і коректування манери викладу залежно від настрою аудиторії.

При вирішенні різних завдань зв'язків з громадськістю використовуються ділові бесіди. Правила ведення бесід, а також відповідні тактики широко

представлені в літературі. Відзначимо, що фахівець із зв'язків з громадськістю повинен володіти мистецтвом ведення бесід досконало, оскільки вони складають значну частину його роботи.

### **Стереотипи і міфи в управлінні суспільними стосунками**

В процесі комунікацій люди схильні доповнювати образи взаємодіючої сторони до відповідності стереотипам, що склалися. Те ж саме відбувається відносно явищ, процесів, продуктів, організацій і стилів поведінки.

Стереотип - абсолютно певне відношення споживача до себе, каналам інформації, товарам, послугам, організації і її керівникам. Стереотипи впливають на поведінку людей певним чином, абсолютно незрозумілим і нелогічним для зовнішнього спостерігача, але ця дія величезна. Виділяють негативні і позитивні стереотипи. Кількість негативних стереотипів звичайно більше, ніж позитивних. Саме тому комунікації з групами громадськості повинні будуватися з урахуванням їх негативних і використанням позитивних стереотипів.

У інформаційному просторі існують найбільш поширені міфи, які розглядаються як інструменти зв'язків з громадськістю. Наприклад, міф про Попелюшку (ідея простого походження дуже часто використовується американськими політиками). Міф про рятівника або переможця. Людина намагається вирватися за рамки повсякденності і повертається до міфологічних цінностей. Міфи близькі людям, оскільки відображають не нову, а вже засвоєну і зрозумілу ним інформацію. Саме тому в рамках ПР використовуються міфи. Вони дозволяють впливати на ключові групи громадськості не через введення нової інформації, а через підключення до інформації, вже зрозумілій і знайомій цільовій аудиторії. Міфи як би захищають людей від небажаних змін, роблять появу нового менш хворобливою, зменшують бар'єри сприйняття, а тому їх вивчення і використання набуває особливого значення в рамках роботи по управлінню суспільними стосунками.

## Скандали і чутки в ПР- роботі

«Скандал - неординарна подія, що виходить за межі стандартної логіки і уявлень про організацію» [Пастухова М., Шевченко Е. Взаємодія НКО і ЗМІ]. Таким чином, в Паблік Рілейшнз скандал розуміється не в побутовому, а в комунікаційному контексті. Скандал як інструмент ПР - це акція або їх серія, що викликали сильний резонанс в ЗМІ і суспільній свідомості. Скандалозна подія може бути як епатажною, так і досить респектабельною. Сьогодні скандал - найпривабливіший для ЗМІ інформаційний привід. Він не має обов'язково бути пов'язаний з реальними діями, позицією і програмою організації. Інколи скандал полягає в несподіваній реакції на явище, яке активно обговорюється в суспільстві. Наприклад, коли виникло питання про поховання тіла Леніна, дуже вдало виступила молодіжна група, яка провела у Музею образотворчих мистецтв ім. Пушкіна акцію з вимогою поховати мумію фараона з Єгипетського залу. Це не було пов'язано з цілями створення організації, але привернуло увагу ЗМІ і громадськості. Проте, якщо скандальні дії розбігаються з тими уявленнями, які існують у громадськості і преси щодо організації, скандал втрачає свою ефективність. Така акція може навіть зруйнувати позитивний образ організації. Так, багато молодих людей підтримували епатажну поведінку Жиріновського. Але коли він організував політичний мітинг на місці трагедії після терористичного акту в підземному переході в Москві, багато хто віднісся до цього украй негативно.

Скандали повинні повторюватися з певною частотою, але в міру. Якщо вони відбуваються дуже часто, то інтерес громадськості, а отже і преси, істотно притупляється. Якщо до спланованої акції відносяться як до блазенській витівці, то вона навряд чи досягне своєї мети. З іншого боку, дуже рідкі скандали перетворюються на скандал задля скандалу.

Усне поширення інформації у неофіційних джерелах грає велику роль в житті людей. У процесі людської історії з неминучістю повторюється дефіцит, явна недостатність інформації. Саме тому отримують свій розвиток чутки.

Чутки - елемент усної комунікації, який характеризується рядом властивостей. По-перше, вони передаються як інформація, відповідна дійсності. По-друге, така інформація завжди емоційно забарвлена. Саме тому чутки є потужним інструментом дії. Інколи вони викликають необхідність вживання екстрених заходів по зв'язках з громадськістю. Чутки часто направлені на психологічне зняття напруги, але інколи можуть бути дуже потужною зброєю. Завдання PR- спеціаліста - нейтралізувати негативні чутки про організацію або PR- об'єкт і у разі потреби створювати чутки, сприяючі досягненню певної мети. Для того, щоб чутки набували істотної ваги, їх джерело має бути привабливим для аудиторії і користуватися її довірою. Маркетологам відомо, що реклама з вуст у вуста часто є найбільш ефективною. Створення чуток зовні може виглядати як випадкове просочування інформації.

Для протидії чуткам використовують три види технік:

- Виключення мотивуючої ситуації або інтересу до цієї ситуації.
- Обнародування фактів про ситуацію для задоволення інтересу цільової аудиторії.
- Створення розуміння інформації з чуток у цільової аудиторії. Формування відчуття, що чутки не залишаться без уваги, і аудиторії відкриють правду.

Боротьба з чутками ускладнена тим, що ця комунікаційна одиниця є самотрансляційною. Тобто людина, почувши слух, найчастіше передає його далі. Це викликано тим, що інформація, передана у вигляді чуток, і інформація ЗМІ практично ніколи не збігаються. Слух ще називають спілкуванням натовпу. Він відображає певні колективні уявлення і настрої. Інша характеристика слуху - яскравість подій і героїв, хоч би для певної цільової групи. Враховуючи, що і негативні, і позитивні чутки приймаються аудиторією на віру, фахівець з управління суспільними стосунками повинен відноситися до них дуже уважно і навчитися використовувати чутки в своїх цілях.

## ПР в бізнесі

У сфері бізнесу необхідність зв'язків з громадськістю не викликає ніяких сумнівів. Ефективність функціонування організації багато в чому залежить від різних груп громадськості, тому взаємодія з ними стає ключовим моментом діяльності. Дійсно, Паблік Рілейшнз можуть сприяти досягненню наступних цілей комерційних підприємств:

1. Зміна іміджу компанії у зв'язку з новим видом діяльності.
2. Завоювання довіри громадськості через розповідь про маловідомі факти з життя компанії.
3. Створення популярності організації на нових ринках збуту.
4. Поліпшення суспільних стосунків після публічної критики.
5. Інформування громадськості, особливо клієнтів, про новий продукт компанії.
6. Відновлення позитивного відношення до організації після кризи, у тому числі в разі некомпетентної поведінки.
7. Посилення позицій компанії по відношенню до зовнішніх ризиків.
8. Підвищення обізнаності цільових груп про участь перших осіб організації в суспільному житті.
9. Підтримка спонсорських заходів.
10. Взаємодія з політичними структурами.
11. Зміна або поліпшення іміджу бізнесмена.

Останній пункт особливо важливий для України, оскільки образ бізнесмена, що сформувався у громадськості, далекий від позитивного. Певну роль в цьому зіграли засоби масової комунікації. Майже половина інформаційних матеріалів про сферу бізнесу пов'язана з незаконною діяльністю, скандалами, неетичною поведінкою і неефективним керівництвом. Найвдаліша реклама не може змінити це сприйняття людей. Інша справа - зв'язки з громадськістю, для яких характерна не пряма, а непряма дія на громадську думку. Очевидно, що одне з основних завдань комерційної

структури - отримання прибутку. Проте його рішення можливе при одночасному задоволенні інтересів співробітників, споживачів і громадськості. У зв'язку з цим, традиційна сфера ПР в бізнесі - добродійність. Це може бути пряма участь в добродійних програмах, внески до різних фондів, проведення власних добродійних акцій. Проте важлива не лише сама діяльність, але і донесення інформації про неї до цільових груп громадськості. Тому, фахівець з управління суспільними стосунками повинен створювати спеціальні події, беручи участь в яких організація може не лише внести істотний вклад до розвитку соціальної сфери, але і забезпечити позитивний інформаційний вихід, своєрідне комунікаційне забезпечення своєї діяльності. Важно також підтримувати добродійні кампанії, фінансувати різні акції, уміти готувати друкарські і аудіовізуальні матеріали. Інколи доцільно навіть очолити кампанії, проекти, програми, замінити на заходах вищих офіційних осіб підприємства. Результати, як правило, перевершують всі очікування.

Діючи так само, представникам бізнесу, слід докладно вивчати і продумувати проблеми місцевого співтовариства з тим, щоб забезпечити досить потужний резонанс і сприяти просуванню власних інтересів спонсора. Для ухвалення рішення про доцільність участі в добродійній акції, розглядають аудиторію, для якої вона призначена. Її ділять на 4 види:

- потенційні клієнти (велика аудиторія)
- потенційні клієнти (мала аудиторія)
- не клієнти (велика аудиторія)
- не клієнти (маленька аудиторія).

Одночасно повинні враховуватися наступні негативні характеристики:

- На сцені присутній образ вампір. Він займатиме всю увагу відвідувачів.
- Буде представлено велику кількість конкуруючих повідомлень.
- Дуже високі ціни за участь.
- Обмеження використання комунікаційних засобів стандартними рекламними і інформаційними носіями.

Спонсорство і добродійність - традиційно значні ПР- ресурси для сфери бізнесу. Проте, беручи участь в соціальному житті суспільства, важно пам'ятати, що співпраця з місцевим співтовариством не лише може, але і має бути взаємовигідним. Основний ефект подібної діяльності пов'язаний з кількістю і якістю інформаційних виходів, організація яких - завдання програми по зв'язках з громадськістю.

Не слід забувати, що половина комунікаційних завдань комерційної організації - внутрішні. Створення у фірмі атмосфери довіри, організація вільного інформаційного обміну, забезпечення задоволеності статусом і участю в спільній справі - важлива сфера застосування ПР- інструментів в бізнесі.



## **Організація безперервного процесу управління суспільними стосунками**

Незалежно від сфери діяльності організації і специфіки її роботи, управління суспільними стосунками може принести істотні позитивні результати тільки при відношенні до ПР як безперервній, довгостроковій, витратній функції управління стратегічної спрямованості. Специфіка інструментів зв'язків з громадськістю обумовлюється базовими характеристиками даного процесу. Окремо вони можуть використовуватися з різною періодичністю. Інформаційні повідомлення можуть виходити раз на місяць, а брати участь в скандалах і спеціально організованих подіях дуже часто просто недоцільно. Проте, якщо не відстежувати постійно настрою ключових груп громадськості, не проводити дослідження і не планувати певні дії і заходи, то результат будь-яких інформаційних виходів може бути не настільки істотним і своєчасним. Фахівець з Паблік Рілейшнз і менеджер організації повинні пам'ятати про багатогранність даної діяльності і чисельність використаних комунікаційних потоків при плануванні і виконанні своєї роботи. Організація і проведення роботи по управлінню суспільними стосунками зачіпає абсолютно різні аспекти.

## **Правові умови управління суспільними стосунками**

Оскільки управління громадськими стосунками тісно включене в спільну систему ділових комунікацій, його здійснення потрапляє під ряд регламентуючих правових норм і положень. Перш за все, вони охоплюють головні напрями діяльності ПР- підприємства або підрозділу як господарюючого суб'єкта. В даному випадку повинні враховуватися норми Цивільного кодексу України і змістовно пов'язані з ним нормативні акти. Беруться до уваги також і положення статутних документів організації. При необхідності мають бути враховані законодавчі акти, які вступають в силу залежно від сфери вживання ПР- інструментів і стратегій. Бізнес, політика і робота в НКО мають свою специфіку правового забезпечення. Із специфікою

сфери вживання зв'язані також нормативні акти, що відносяться до суміжних областей діяльності. Робота ПР - фахівця з мас медіа передбачає знайомство з правовими актами, що регламентують діяльність ЗМІ (закон «Про засоби масової інформації»). Використання рекламних інструментів в рамках ПР-акцій повинне враховувати відповідні нормативні документи державного і місцевого рівня (основний з них — закон «Про рекламу»). Урахування подібної інформації гарантує взаєморозуміння при роботі з контролюючими і податковими органами.

Певні правові дії здійснюють і самі ПР- фахівці в процесі роботи. До їх зовнішнього супроводу відносяться письмові угоди, договори і тому подібне. Оскільки подібні документи оформляються найчастіше між замовниками і виконавцями, то в них права, обов'язки і гарантії сторін мають бути чітко обумовлені. Краща рада в даному випадку - самостійно займатися підготовкою важливих документів, що визначають поведінку сторін. При цьому консультації з юристом і керівниками організації є невід'ємною частиною підготовки вмісту стосунків договірних сторін.

В процесі управління суспільними стосунками створюються об'єкти, які можуть розглядатися з точки зору забезпечення збереження інтелектуальної власності (дослідження, концепції, проекти, навіть оригінал-макети і слогани). Щоб уникнути непорозумінь, такі об'єкти слід реєструвати або визначати умови їх використання, тиражування і передачі третій стороні (хоча в Україні ці дії супроводжуються деякими складнощами).

### **Етичні норми вживання інструментів зв'язків з громадськістю**

Правові норми найчастіше зачіпають зовнішні сторони діяльності по зв'язках з громадськістю. Інколи виникають ситуації, коли використовувані засоби Паблік Рілейшнз або навіть самі цілі цієї діяльності неетичні, аморальні, хоча і не викликають сумніву з точки зору закону. Саме тому сфера ПР повинна формуватися з урахуванням не лише правових, але і етичних норм. На думку Сема Блека, зв'язки з громадськістю можуть бути успішними тільки

тоді, коли засновані на етичних нормах і здійснюються чесними засобами. Ніяка мета не виправдовує використання помилкових, шкідливих або сумнівних прийомів. Для України ця проблема особливо актуальна. Питання етики не такі гострі для некомерційних організацій, але сумнівні ситуації можуть виникати і в даній сфері діяльності, коли деякі НКО створюються з метою ухилення від сплати податків і тому подібне

Етичні норми, які повинні враховуватися в роботі по зв'язках з громадськістю, складаються з декількох елементів. Перш за все, це загальнолюдські цінності і норми. Потім слідує етичні норми ведення підприємницької діяльності (сюди можна віднести і некоректність чорного ПР). Багато компаній і асоціацій складають так звані етичні кодекси, які одночасно є декларацією намірів організації. Третій елемент - визначення відношення ПР- структури до певних видів діяльності. Багато хто вважає за неетичне просування тютюновою, алкогольною і іншої продукції, яка здатна завдати людині шкоди. Нарешті, норми етики, яким слідує фахівці в рамках діяльності по зв'язках з громадськістю, залежать від особливостей і переконань кожної окремої людини.

Спочатку на заході, а потім і у нас почали створюватися ПР - асоціації. Вони навмисно приймають професійні статuti, в яких обов'язково обумовлюються етичні аспекти діяльності членів асоціацій. В більшості випадків етична поведінка при управлінні суспільними стосунками робить істотний позитивний вплив на ефективність діяльності.

### **Організаційні основи роботи ПР- структур**

При організації роботи по управлінню суспільними стосунками виникає основне питання: користуватися послугами зовнішніх фахівців або створювати власний відділ по зв'язках з громадськістю. І той, і інший варіант мають свої достоїнства і недоліки. Переваги власного ПР- відділу - робота в команді із спільними цілями, зацікавленість в успіху, знання зовнішнього і внутрішнього оточення організації, а також доступність для співробітників. Проте такий

підрозділ запрацює тільки в тому випадку, якщо його керівник - менеджер вищої ланки. Зв'язки з громадськістю можуть представляти лише частку його обов'язків, але для ефективності роботи ПР- відділу повинен існувати його прямий зв'язок з керівництвом. Структура ПР- підрозділу залежить від масштабу організації, робіт, що проводяться, і специфіки діяльності. Наприклад, можливі такі комбінації: інформаційно-аналітична служба, служба маркетингу, прес-служба, служба ярмарків і виставок. Інший варіант: відділ по роботі з пресою, відділ виставок, відділ по роботі з державними органами і громадськими організаціями. Найбільш спільний підхід включає створення сектора аналізу, сектора преси (взаємодія з електронними і друкарськими ЗМІ), сектора публічних заходів і сектора спільних питань (імідж, регулярні контакти з громадськістю). Недоліки власного ПР- відділу - деяка втрата об'єктивності, робота під тиском вищого керівництва і не завжди виправдані витрати на вміст. Інколи оптимальною є ситуація, коли в організації працює один фахівець із зв'язків з громадськістю, а всі необхідні експерти притягуються додатково на тимчасовій основі.

Залучення зовнішніх фахівців із зв'язків з громадськістю також має позитивні і негативні сторони. Основний мінус - недостатнє знання організації, особливо коли мова йде про внутрішні комунікаційні проблеми. Другий негативний чинник - непостійність обслуговування за рахунок текучості кадрів самого ПР- агентства. Слід також врахувати слабкіший контроль роботи зовнішніх фахівців з боку замовника. Проте переваги теж істотні. Перш за все, професійні співробітники ПР - компаній мають ширший доступ до роботи в різних ситуаціях і сферах діяльності, володіють багатим досвідом. При цьому вони гнучкіші і використовують можливості адаптації ПР - програми відповідно до вимог клієнта і ринку. Рівень об'єктивності зовнішніх фахівців вищий, ніж у співробітників організації. Не менш важливий аргумент на користь зовнішніх фахівців полягає в тому, що оплата за послуги пов'язана безпосередньо з об'ємом і якістю виконуваних робіт. Залежно від суми коштів в розпорядженні, кошторис витрат управління суспільними стосунками може

варіюватися. Враховуючи ці чинники, менеджери можуть знайти спосіб комбінування роботи внутрішніх і зовнішніх консультантів по Паблік Рілейшнз.

При організації роботи по зв'язках з громадськістю важно врахувати два моменти. Перший з них пов'язаний з схемою розподілу робочого циклу між співробітниками. Можливі декілька варіантів: один менеджер забезпечує повний цикл, що включає вивчення проблем і причин їх виникнення, аналіз цільових груп громадськості, визначення концепції і тактики кампанії, розробку конкретного плану, його реалізацію, контроль і оцінку ефективності. Інший варіант - командний підхід до роботи з розподілом обов'язків. Він набагато ефективніший при вирішенні завдань, що вимагають високого інтелектуального рівня і виконання великого об'єму робіт. Інколи створюються тимчасові групи фахівців з різних областей для виконання специфічних програм.

Другий момент, який слід врахувати при організації роботи по зв'язках з громадськістю - відділення творчої роботи від механічної. Такий підхід вимагає чіткого формулювання і розділення посадових обов'язків співробітників, визначення розміру оплати їх праці і оптимального об'єму роботи. Наприклад, до механічної роботи в рамках управління суспільними стосунками фахівець з ПР Пітер Грін відносить:

- складання списку мас медіа для поширення матеріалів;
- моніторинг преси і електронних ЗМІ;
- створення і заповнення інформаційних файлів і баз даних;
- формування довідкової бібліотеки по групах інтересів, важливих контактах і інформаційних каналах;
- складання списку запрошених при організації подій;
- підготовка до публікацій і тиражування друкарських матеріалів (від візиток до звітів);
- встановлення внутрішніх каналів комунікацій для використання ресурсів організації під час підготовки акцій і їх інформаційного супроводу;

- контроль бюджетних витрат відповідно до запланованих показників.

Основа ефективної роботи фахівця із зв'язків з громадськістю - високий рівень професіоналізму. Він включає знання за фахом і певні особові якості. Більшість ПР- співробітників в Україні - колишні журналісти або рекламисти. Проте їх знань і навиків недостатньо для організації високо результативної роботи по управлінню суспільними стосунками. Як правило, вони бачать тільки частку всього комплексу діяльності по зв'язках з громадськістю. Тільки у цьому напрямі можуть вести роботу. Поєднання управлінських і організаційних знань, знань комунікативних основ і основ журналістики, маркетингу і власне зв'язків з громадськістю - необхідна умова для ПР-фахівця високого рівня. Якщо ж говорити про особові якості, то основні характеристики ПР - фахівця включають:

- комунікабельність при спілкуванні з представниками різних груп інтересів (політиками, бізнесменами, банкірами, журналістами, представниками влади, суспільними лідерами і окремими споживачами);
- уміння розташувати до себе співбесідника, а потім чітко і ясно донести до нього необхідну інформацію;
- здібність до логічного мислення у поєднанні з умінням поглянути на проблему з різних точок зору;
- уміння працювати в команді;
- прагнення до розвитку і вдосконалення своїх знань і умінь.

До того ж, фахівець з управління суспільними стосунками повинен володіти знаннями в області людського спілкування, організаторськими здібностями, умінням управляти і лідерувати. Конфіденційність і захист інтересів клієнта пов'язує дану професію з юридичною і лікарською практикою. Враховуючи, що ПР можна розглядувати як соціально-психологічну, комунікаційну гілку менеджменту, то і набір специфічних вимог до представників даної професії відповідає особовим характеристикам менеджера середньої і вищої ланки.

## Матеріально-технічне і фінансове забезпечення ПР- стратегій

В управлінні суспільними стосунками можна виділити два аспекти: творчий і адміністративний. Кожен з цих елементів виконує певні функції і по своєму впливає на ефективність досягнення поставлених цілей. Основа адміністративної роботи - матеріально-технічне і фінансове забезпечення діяльності по зв'язках з громадськістю.

Питання визначення фінансової бази роботи ПР- структури досить складне. З одного боку, є матеріальні витрати. Але що робити з творчою компонентою діяльності? У всьому світі склалася певна практика побудови системи оплати за послуги в області Паблік Рілейшнз. Як правило, це досить дороге задоволення. Проте, як показує практика, зовсім не обов'язково наймати самих високооплачуваних фахівців для виконання всіх видів робіт. У діяльності по зв'язках з громадськістю присутні рутинні і не дуже складні елементи. Тому оплата фахівців може бути певним чином диференційована. Окрім витраченого часу, стажу і рівня професіоналізму співробітників враховується ряд специфічних чинників. До них відносяться:

- особливості і складність завдання;
- професійні або спеціалізовані знання і навички;
- масштаб роботи і її важливість для клієнта;
- ступінь відповідальності;
- об'єм і характер документації;
- місце і специфіка виконання завдання.

Оплату робіт можна визначати поетапно (планування, реалізація), але обумовлювати її слід перш, ніж приступати до дій. Якщо на Заході прийнята практика почасової оплати фахівців, то в Україні оплата призначається за виконання конкретних робіт. Частенько фірми навмисно встановлюють завищені ціни на матеріально-технічне забезпечення кампанії, щоб створити додаткові стимули і застрахуватися від непередбачених витрат. За домовленістю, оплата може залежати або не залежати від реальних досягнень ПР - кампанії. Для встановлення прямої залежності необхідно чітко вибрати

критерії оцінки виконаної роботи.

Фахівець із зв'язків з громадськістю Алан Батлер виділяє ряд заповідей фінансової поведінки при організації ПР- роботи:

- не слід намагатися охопити дуже багато, якщо коштів дуже мало;
- максимально обмежте кількість сполучних ланок, комунікаційних посередників, включите у витрати координаційні витрати;
- планування і звітність слід спростити і консолідувати;
- уникайте дублювання матеріалів (для забезпечення конференції досить буклету або (а не і) програми в більш розгорненому вигляді). Матеріал може бути розроблений один раз, але багато разів підноситися в різних ракурсах;
- ретельно контролюйте кошти, що витрачаються;
- робіть поправки на затримки і нерішучість, до них відносять погану роботу засобів зв'язку, пошук потрібної інформації і тому подібне;
- уникайте валютних небезпек (краще фіксувати суму гонорару в стійкій валюті);
- вимагайте оплату вперед, відмовляйтеся від зміни контракту після його підписання і ділите витрати на всіх клієнтів.

Відзначимо, що матеріально-технічне забезпечення частенько визначає успішність всієї кампанії, тому подібні питання повинні вирішуватися насамперед. Дуже цікава система залежності рівня ризику від об'єму фінансових можливостей клієнта. З одного боку, великі фінансові вкладення в область ПР досить ризиковані. Але, на наш погляд, спроби управління суспільними стосунками з вельми обмеженими фінансовими ресурсами несуть ще більший ризик. Зв'язано це з тим, що ПР- фахівець вибирає не найефективніший, а лише доступний засіб зв'язків з громадськістю в кожній конкретній ситуації. Тому спочатку повинне стояти питання про вірогідність досягнення поставлених цілей в рамках існуючих обмежень. Проте це питання досить легко вирішити, оскільки різноманіття ПР- інструментів дозволяє скласти декілька комбінацій їх використання, здатних привести до бажаного результату. А в деяких випадках, як ми вже відзначали, саме зв'язки з громадськістю здатні позитивно впливати на фінансову базу організації.



## **ПІДГОТОВКА І ПРОВЕДЕННЯ ПР - КАМПАНІЙ**

1. Характер і види кампаній по зв'язках з громадськістю
2. Етапи формування проведення ПР - кампаній
3. Розробка мети і постановка загальних завдань ПР - кампанії
4. Дослідження умов реалізації проекту ПР- кампанії
5. Формулювання концепції, розробка плану і складання кошторису кампанії
6. Реалізація суспільної кампанії
7. Оцінка ефективності ПР- кампанії
8. Урахування національної специфіки при використанні сучасних методів оцінки ефективності управління суспільними стосунками

### **Характер і види кампаній по зв'язках з громадськістю**

Специфіка діяльності по управлінню суспільними стосунками робить вплив на вибір найбільш ефективних форм її організації і проведення. Робота у сфері Паблік Рілейшнз є реалізацією певного циклу, послідовність етапів обмежена часом між постановкою завдань і досягненням намічених результатів. Ефективна ПР - діяльність завжди носить довгостроковий характер, проте її окремі елементи найуспішніше можуть бути реалізовані в рамках певних короткострокових кампаній. Основне завдання ПР - кампаній полягає у формуванні таких умов, при яких досягаються цілі організації в області формування суспільних стосунків. Вміст, тематична спрямованість і завдання кампаній можуть бути найрізноманітнішими, проте існують універсальні методичні рекомендації, урахування повторюваності елементів і можливість тиражування результатів, прийнятні практично для всіх видів ПР- кампаній. При цьому кампанії можуть мати широку або вузькоспеціалізовану спрямованість. Найбільш універсальні напрями ПР- кампаній:

1. Розвиток всеосяжних зв'язків з широкою аудиторією і ключовими групами громадськості.
2. Реалізація добродійних програм.

3. Суспільно - політичні Паблік Рілейшнз з метою подальшого впливу на урядові структури або вибір кандидата на політичний пост.

4. Довгострокова кампанія, направлена на вирішення крупних проблем.

5. Управління кризисними ситуаціями.

6. Стосунки з місцевими органами влади і самоврядності.

7. Стосунки з персоналом.

8. Маркетингові ПР - кампанії (стимулювання попиту на нові або існуючі продукти).

9. Організація спеціальних заходів (близько 8 днів) або комплексів різних подій (до декількох місяців).

До більш частих можна віднести кампанії з рішення соціальних і екологічних проблем, а також кампанії з уявлення і захисту інтересів мистецтва.

Інші можливі завдання і напрями кампаній по зв'язках з громадськістю забезпечують сприяння підвищенню конкурентоспроможності фірми, реалізації інноваційної стратегії, пошуку партнерів для соціальної взаємодії і інші завдання, що виникають в процесі функціонування організації.

### **Етапи формування і проведення ПР- кампаній**

Етапи життєвого циклу кампанії по зв'язках з громадськістю можна розглядати на різних рівнях деталізації. Проте послідовність дій найчастіше повторюється. Модель, складена з семи елементів, містить:

- оцінку ситуації (аналіз проблеми, її джерел, зовнішнього і внутрішнього оточення); визначення цілей (деталізація в завданнях або навіть конкретних завданнях);
- визначення аудиторії;
- вибір каналів комунікації (особистих або масових), інструменту і техніки дії;
- планування бюджету (у тому числі побудова комбінованого трафіку витрачання коштів на кожному етапі кампанії);

- реалізації плану кампанії;
- оцінку результатів (по заздалегідь сформульованих критеріях).

У більш загальному вигляді процес підготовки і реалізації кампанії по зв'язках з громадськістю зводиться до комбінації чотирьох елементів дослідження, дії, комунікації і оцінки (формула RACE - research, action, communication and evaluation). Декілька ускладнюються умови для самостійного PR - агентства, що займається розробкою і реалізацією суспільних кампаній. Специфіка полягає в тому, що перший етап в даному випадку - отримання замовлення. Для цього використовують самі різні засоби: участь в тендерах і конкурсах на кращий проект, вивчення повідомлень ЗМІ на предмет пошуку відповідних об'єктів просування, поширення матеріалів рекламно-інформаційного характеру про свою діяльність. Далі слідує пробні комунікації. Заздалегідь мають бути готові відповіді на питання потенційного замовника. Традиційно клієнтів цікавлять досвід фірми, приклади докладання професійних зусиль, репутація, термін дії на ринку, постійні клієнти, цінова політика і можливості залучення всіх необхідних ресурсів і фахівців. Слід враховувати, що в більшості країн найважливішими критеріями при виборі PR - агентства є творчість, обов'язковість і точність виконання замовлення, рівень обслуговування клієнтів, досвідченість, а також якість. Якщо угода досягнута в загальному вигляді, необхідно намалювати схему роботи для досягнення найбільшої ефективності. Вона включає надання клієнтом якнайповнішої і достовірнішої інформації і надання всілякої допомоги в процесі розробки і реалізації PR- кампанії.

### **Розробка мети і постановка загальних завдань PR- кампанії.**

Після ухвалення рішення про проведення кампанії по зв'язках з громадськістю, важко визначити об'єкт кампанії. Залежно від поставлених цілей проводиться їх деталізація. Досягнення однієї і тієї ж мети можливе через постановку різних завдань за допомогою різних інструментів управління суспільними стосунками. У будь-якому випадку, після формулювання цілей

необхідно конкретизувати їх в завданнях. Потім визначається об'єм робіт і необхідні ресурси для вирішення кожного поставленого завдання. Завдання можуть вирішуватися послідовно або паралельно. Так і кампанії по зв'язках з громадськістю можуть бути направлені на вирішення однієї або декількох комунікаційних завдань.

Існує декілька сценаріїв визначення об'єму робіт і спільної суми витрат. Можлива ситуація, коли замовник (зовнішній для ПР - агентства або керівництво по відношенню до своїх співробітників) виділяє певну суму коштів на кампанію. Потім, відповідно до існуючих розцінок, визначається передбачуваний об'єм роботи. Інший варіант - конкретне завдання замовника і складання відповідно до нього плану і кошторису кампанії. Найбільш вірогідний розподіл фінансових ресурсів по етапах кампанії наступний:

- розробка завдань кампанії - 5 %;
- проведення досліджень, формулювання концепції, розробка плану і кошторису - 13%;
- реалізація кампанії 70 %;
- контроль над реалізацією, аналіз ефективності - 12 %.

Подібний розподіл характерний і для спільного проектного управління в менеджменті.

## **Дослідження умов реалізації проекту кампанії**

Дослідження умов реалізації кампанії по зв'язках з громадськістю передбачає аналіз внутрішньої і зовнішньої середовища ПР - об'єкту. Якщо мова йде про організацію, то вивчення слід починати з перших осіб підприємства. Саме такі комунікації повинні в загальному вигляді виявити вузькі місця організації, що відбилися на її іміджі. Західні фахівці вважають, що замовникові необхідно давати не те, що він хоче, а те, що йому потрібно. Проте в Україні найбільш вірогідні наслідки такої поведінкової тактики - втрата замовника. У даному питанні функція фахівця із зв'язків з громадськістю полягає в тому, щоб пояснити клієнтові, що якби він знав, що насправді необхідно організації, то проблем просто не виникало б. Якщо угода з даного питання не досягнута, то під питанням доцільність реалізації ПР- кампанії з нав'язаними обмеженнями. Тому необхідно прислухатися до інтересів, а не амбіцій замовників.

В процесі підготовки ПР- кампанії проводяться якісні і кількісні дослідження. Кількісні дані дозволяють зрозуміти події, що відбуваються, і передбачити їх можливий розвиток за умови правильного встановлення залежностей. Якісні, у свою чергу, пояснюють, як і чому все відбувається. Зазвичай вони побудовані на гнучкому підході і індивідуальній методології. Процес збору і аналізу даних Паблік Рілейшнз проводиться за допомогою інструментів статистики, менеджменту, організаційної діагностики і соціології. Відзначимо, що дослідження не закінчується на підготовчому етапі. Реалізація кампанії і оцінка її результатів базується на дослідженнях, що проводяться фахівцями, які в ході проведення ПР- кампанії є зворотним зв'язком, необхідним для здійснення всіх подальших дій.

### **Формулювання концепції, розробка плану і складання кошторису кампанії**

Концепція кампанії по зв'язках з громадськістю ґрунтується на поставлених завданнях і проведених дослідженнях. Вона враховує всі доступні

засоби і ресурси. Після формулювання концепції визначаються форми і методи взаємодії з ключовими групами громадськості. На основі отриманого матеріалу складається план ПР- кампанії. Дуже важно, щоб концепція і план не дублювали один одного. Концепція включає загальні положення, тоді як план складається з чіткого переліку дій в строго певній послідовності. При розробці концепції і пошуку механізмів її реалізації ефективно діють практично всі методи активізації мислення, включаючи мозкову атаку, діаграми Парето і Ісікави, метод Делфі і тому подібне

### **Реалізація суспільної кампанії**

Реалізація кампанії по зв'язках з громадськістю передбачає використання всіх наявних засобів з максимальною ефективністю для досягнення намічених цілей. Відзначимо, що план в процесі реалізації кампанії (особливо довгострокової) може змінюватися і доповнюватися. Навіть самі цілі можуть трансформуватися залежно від проміжних результатів і індикаторів зворотного зв'язку. Для реалізації крупних ПР- кампаній більш за увесь личить комбінування різних елементів проектного і матричного управління.

### **Оцінка ефективності ПР- кампанії**

Для визначення ефективності суспільних кампаній використовують проміжні і кінцеві оцінки. Процедура оцінки може включати:

- аналіз використання ресурсів і проведення запланованих акцій;
- визначення ефективності окремих елементів кампанії (сприяє виявленню і усуненню не дієвих елементів системи);
- встановлення кореляційної залежності прийнятих критеріїв і досягнутих результатів;
- підведення підсумків ПР- кампанії і підготовку відповідного звіту;
- підготовку рекомендацій на майбутнє.

Для визначення ступеня впливу кампанії на цільову аудиторію можна використовувати опити, дослідження реакції співробітників, бесіди, роботу у

фокусних групах. Важливу роль грає і аналіз матеріалів преси, що освітлюють ПР- кампанію або її об'єкт. Виділяють також ряд спеціальних параметрів для оцінки ефективності кампанії по зв'язках з громадськістю:

- ефективність роботи організації (просування ПР- об'єкта - залежно від мети);
- зміна уявлень про організацію (можна використовувати усний опит, аналіз і анкетування);
- вивчення динаміки звернень за послугами організації, об'єму продажів, виявлення тенденцій, що з'явилися в ході реалізації кампанії;
- зміни громадської думки;
- дослідження внутрішньофірмових соціально-психологічних показників;
- визначення рейтингу керівника.

Для формування реальніших показників оцінки важно закласти рівні, що дозволяють відрізнити число переданих повідомлень від числа людей, які змінили свою поведінку. В цьому відношенні Філіпп Котлер виділяє три рівні оцінки ПР- кампанії:

- реальні контакти з групами громадськості;
- зміна обізнаності, розуміння і відношення до організації і її діяльності;
- дія на досягнення цілей організації.

Перший з методів найбільш простий і не вимагає особливих зусиль, проте не завжди дає задовільну інформацію. Отримання даних для аналізу по другому методу може починатися з самих елементарних досліджень: як багато людей (з опитаних) можуть повторити зміст почутої новини? Скільки людей розповіли про почуту інформацію своїм знайомим (ще раз відзначимо роль яскравих подій і заходів)? Чи змінив хтось відношення до організації або її діяльності після отриманих відомостей? Всі отримані відомості дають інформацію для аналізу ефективності програми зв'язків з громадськістю. Третій метод інколи не доступний для використання внаслідок того, що на досягнення цілей організації

впливає безліч чинників і найчастіше важко виділити величину дії якогось певного елемента на спільний вклад в досягнення кампанії. Особливо ситуація ускладнюється для некомерційних організацій. Їх метою не є отримання прибутку, в результаті сама по собі оцінка результатів діяльності представляє певні труднощі.

При правильній організації роботи по зв'язках з громадськістю оцінка ефективності ПР- кампанії стає як би відправною крапкою для розробки подальшої стратегії діяльності по управлінню суспільними стосунками.

### **Урахування національної специфіки при використанні сучасних методів оцінки ефективності управління суспільними стосунками**

Для України один з найбільш важливих показників успішного управління суспільними стосунками - це готовність витратити значні суми коштів на даний вид діяльності. Найбільш яскраве підтвердження цього факту - політична сфера. Політики бачать реальні результати роботи з цільовими групами громадськості. За рахунок використання інструментів ПР вони отримують можливість маніпулювання громадською думкою. Інші сфери суспільного життя не можуть похвалитися такою увагою до зв'язків з громадськістю. Проте динаміка зростання витрат на використання засобів Паблік Рілейшнз стає важливим індикатором визнання ефективності і професіоналізму ПР- індустрії.

В українських умовах нестабільності зовнішнього оточення характерна дія величезного числа непередбачуваних чинників на результат ПР- кампанії. Більшість змінних зовнішньої середовища просто неможливо врахувати заздалегідь. Тому оцінка ефективності реалізації програм по зв'язках з громадськістю повинна включати коректування початкових результатів відповідно до непередбачених обставин. Більш того, слід виявляти чинники, які сприяли або перешкоджали досягненню результатів.

Відзначимо, що для українських громадських діячів і бізнесменів характерна настроєність на короткостроковий видимий ефект ПР- кампанії. Тому необхідно будувати етапи кампанії по зв'язках з громадськістю (і



відповідно вибирати оцінні критерії) так, щоб кожен з них закінчувався певним ефектом в поглядах і стосунках вибраної цільової групи громадськості.

І, нарешті, відзначимо, що всі сучасні західні методики оцінки ефективності ПР- кампаній необхідно скоректувати на умови української специфіки. Організація експертиз і анкетування повинна враховувати думки фахівців з приводу їх побудови і проведення. Інколи безпосередньо важко виявити результати, і лише непрямі комунікації можуть дати достовірні відомості про реальну ефективність роботи фахівця із зв'язків з громадськістю.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. **Антипов К.В.** Паблік рилейшнз: Учеб. пособие / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: “Дашков и К”, 2002. – 145с.
2. **Блэк С.** Введение в паблік рилейшнз: Пер. с англ. / С. Блэк. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 317с.
3. **Дональдсон М.К.** Умение вести переговоры для “чайников”: Подроб. рук. для желающих научиться правильно вести переговоры: Пер. с англ. / М.К. Дональдсон, –Киев: Диалектика, 1999. – 359 с.
4. **Доти Д.И.** Паблісити и паблік рилейшнз: Пер. с англ. / Д.И. Доти. – 2-е изд., – М.: Филинь, 1998. – 286 с
5. **Иванченко Г.В.** Реальность Паблік рилейшнз / Г.В. Иванченко. – М.: Смысл, 1999. – 152 с. – (Бизнес-образование).
6. **Катлип С.М.** Паблік рилейшнз. Теория и практика: Учеб. пособие: Пер. с англ. / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – 8-е изд. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 614 с.
7. **Королько В.** Основы паблік рилейшнз: Учеб. / В. Корольков. – Киев: Ваклер, 2000. – 526 с
8. **Моисеев В.А.** Паблік рилейшнз. Теория и практика / В. Моисеев. – 2-е изд. – М.: ИКФ “Омега-Л”, 2001. – 375 с.
9. **Моисеев В.А.** Паблік рилейшнз - Средство социальной коммуникации. Теория и практика / Киев: Дакор, 2002. – 506с.
10. **Основы** теории коммуникации: Учеб. / М.А. Василик, М.С. Вершинин, В.А. Павлов и др. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
11. **Почепцов Г.Г.** Паблік рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. – Киев: Ваклер, 2000. – 622 с
12. **Синяева И.М.** Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 287 с
13. **Хэйвуд Р.** Все о Public Relations: Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью: Пер. с англ. / Р. Хэйвуд. – М.: БИНОМ, 1999. – 255с.

Навчальне видання

**Парасюк Олена Олегівна**

Конспект лекцій з дисципліни «**Паблік Рілейшнз**»  
(для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за  
напрямом підготовки 6.030601 – “Менеджмент”,  
спеціальності “Менеджмент організацій”)

План 2009, поз. 169Л

---

Підп. до друку 23.11.2009

Друк на ризографі.

Зам. №

Формат 60x84 1/16

Ум. друк. арк. 2,7

Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,  
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: [rectorat@ksame.kharkov.ua](mailto:rectorat@ksame.kharkov.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК №731 від 19.12.2001