

76.0я73  
М74

В. А. Мойсеєв

# Паблік рілейшнз

Навчальний  
посібник

**ам!**  
альма  
матер

серія

- Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності
- Засоби реалізації завдань паблік рілейшнз
- Організація роботи в паблік рілейшнз
- Особливості використання паблік рілейшнз у різних сферах суспільного життя
- Псевдотехнології паблік рілейшнз і протидія їм



# Паблік рілейшнз

## альма-матер



«Академвидав»

ISBN 978-966-8226-44-1



9 789668 226441 >

Серія «Альма-матер» охоплює підручники, посібники з різноманітних дисциплін для студентів вищих навчальних закладів.

Якщо Ви зацікавлені у співпраці з нами як автор, якщо Вам потрібні наші видання — раді будемо співпрацювати з Вами.

«Академвидав»  
04119, Київ-119, а/с 37

Тел./факси:

редакція

483 1924

відділ збуту

456 8463, 456 9079

E-mail:

[academvidav@svitonline.com](mailto:academvidav@svitonline.com)

76.0975  
М74

Серія заснована  
в 1999 році

# ам

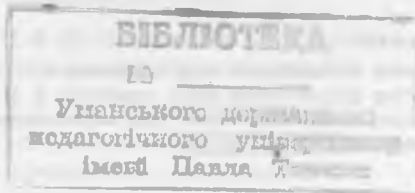
альма  
матер

В. А. Мойсеєв

379.8

## Паблік рілейшнз

Навчальний посібник



Київ  
«Академвидав»  
2007



ББК 76  
М74



Рекомендовано Міністерством освіти і науки України  
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів  
(Лист № 14/18.2—863 від 03.04.2006 р.)

У посібнику розкрито сутність, принципи, нормативно-правові, етичні засади публік рілейшнз (ПР) як сфери професійної діяльності, організаційно-психологічні умови їх ефективності, роль у забезпеченні функціонування фірми (організації). Розкрито особливості використання ПР у політичній, економічній, соціально-гуманітарній сферах, державному управлінні і місцевому самоврядуванні, а також основні прийоми псевдотехнологій ПР («чорних ПР») і можливості протидії їм.

Для студентів вищих навчальних закладів. Прислужиться фахівцям із ПР, журналістам, політикам і політологам, менеджерам, працівникам державних органів і органів місцевого самоврядування, соціальних служб та ін.

#### Рецензенти:

доктор економічних наук, професор *Є. Г. Панченко*;  
доктор філологічних наук, професор *В. М. Володимиров*;  
доктор юридичних наук, член-кореспондент НАН України,  
професор *В. Ф. Погорілко*

# Зміст

<b>1. Паблік рілейшнз (ПР) як сфера професійної діяльності</b>	<b>1.1. Виникнення і розвиток ПР як сфери професійної діяльності</b>	<b>8</b>
	<b>1.2. Сутність і принципи ПР</b>	<b>14</b>
	<b>1.3. Спільні і відмінні ознаки ПР та інших сфер діяльності</b>	
	Спільні і відмінні ознаки ПР і журналістики	18
	Спільні і відмінні ознаки ПР і реклами	20
	Спільні і відмінні ознаки ПР і інформаційно-комунікаційних технологій	22
	<b>1.4. Організаційно-психологічні передумови ефективності ПР</b>	<b>23</b>
	<b>1.5. Особливості реалізації комунікаційно-організаційних функцій в системі соціального управління</b>	<b>34</b>
	<b>Роль ПР у забезпеченні ефективної роботи фірми (організації)</b>	
	ПР у системі менеджменту	35
	ПР у системі маркетингу	47

	PR у забезпеченні зовнішніх зв'язків фірми (організації)	53
	PR у формуванні іміджу фірми (організації)	54
	PR як засіб протидії кризовим ситуаціям	61
	Використання PR у лобістських цілях	65
	Інформаційно-посередницькі функції PR	68
<b>2. Засоби реалізації завдань паблік рілейшнз</b>	<b>2.1. Особливості реалізації завдань PR у ЗМІ</b>	<b>74</b>
	Аналітична робота PR-служб із ЗМІ	80
	Організаційна робота PR-структур із ЗМІ	82
	Безпосереднє спілкування з журналістами	85
	Робота прес-служб	90
	<b>2.2. Реклама як засіб PR</b>	<b>91</b>
	Робота на виставках як засіб PR	96
	Публічний виступ як чинник налагодження громадських зв'язків	102
	<b>2.5. Організація представницьких заходів як елемент системи PR</b>	<b>111</b>
	<b>2.6. Ділові наради і ділові переговори в системі PR</b>	<b>114</b>
<b>3. Організація роботи в паблік рілейшнз</b>	<b>3.1. Побудова PR-структур</b>	<b>117</b>
	3.2. Нормативно-правові засади PR-діяльності	123
	3.3. Етичні засади PR-діяльності	124

	3.4. Матеріально-технічне і фінансове забезпечення ПР-діяльності	127
	3.5. ПР-кампанія як організаційна форма діяльності в ПР	130
	Підготовка ПР-кампанії	132
4. Особливості використання публік рілейшнз у різних сферах суспільного життя	4.1. Використання ПР у політичній сфері	147
	Технології успіху у виборчих кампаніях	156
	Особливості використання ЗМІ у виборчій кампанії	160
	4.2. ПР як засіб впливу на процеси в економічній сфері	
	ПР як чинник стимулювання інноваційних процесів	163
	ПР як засіб розв'язання проблем інвестиційної діяльності	167
	Особливості використання ПР у банківській сфері	172
	Вплив ПР на розвиток підприємництва	176
	4.3. ПР у забезпеченні функціонування і розвитку соціальної і гуманітарної сфер	177
	4.4. Використання ПР у державному управлінні і місцевому самоврядуванні	183
	Використання ПР в реалізації проектів (програм)	189
	ПР як засіб сприяння взаємодії влади, бізнесу і громадськості	191

<b>5. Псевдо-технології паблік рілейшнз і протидія їм</b>	<b>5.1. Основні прийоми псевдотехнологій ПР («чорних паблік рілейшнз»)</b>	<b>195</b>
	<b>5.2. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ</b>	<b>198</b>
	<b>5.3. Можливості протидії псевдотехнологіям ПР</b>	<b>204</b>
	<b>5.4. Професійність ПР-фахівця як засіб протидії псевдотехнологіям</b>	<b>205</b>
	<b>Додаток 1</b>	<b>207</b>
	<b>Додаток 2</b>	<b>209</b>
	<b>Короткий термінологічний словник</b>	<b>212</b>
	<b>Література</b>	<b>220</b>



# 1.

## Паблік рілейшнз (ПР) як сфера професійної діяльності

*Утвердження в суспільстві атмосфери взаєморозуміння, взаємодовіри, взаємовигідного співробітництва є основою його стабільності і прогресу. Для цього громадяни повинні бути всебічно поінформованими про різні аспекти його життя, проблеми і перспективи, бути включеними в обговорення актуальних питань, вироблення рішень.*

*Така соціальна практика започаткувалася і набула поширення з розвитком ринкової економіки, громадянського суспільства і його інститутів. Головна її стратегія полягає в налагодженні на основі використання соціально-технологічних та інформаційно-психологічних засобів, інструментів формування громадської думки взаємовигідних діалогічних комунікацій, створення в суспільстві атмосфери довіри, конструктивної взаємодії, розвитку соціального партнерства. Такий підхід довів свою ефективність у державному управлінні, політичній, економічній діяльності, на різних рівнях і в різних вимірах соціального буття. З часом ця діяльність набула теоретичного осмислення й обґрунтування, виокремилася у спеціальну професійну сферу — паблік рілейшнз.*

## 1.1. Виникнення і розвиток ПР як сфери професійної діяльності

Як сукупність засобів впливу на громадську думку та своєрідна соціальна практика паблік релейшнз (public relations, або PR) існують із давніх часів. Інститування їх як професійної діяльності відбулося внаслідок дії відповідних законів, під впливом традицій і потреб демократичного суспільства, якому притаманні ринкова система господарювання, активне функціонування громадських об'єднань, партій, незалежної преси й інші елементи демократичного середовища. Усе це вимагало налагодженої взаємодії, співпраці влади і держави з громадянами, соціальними групами і всією спільнотою, вивчення і врахування їх думок, очікувань, ймовірних реакцій при ухваленні політичних, управлінських рішень і в практичній роботі загалом. На основі цих процесів з часом сформувався цілісний комплекс аналітико-інформаційних і організаційно-психологічних засобів, методів роботи з громадською думкою, тобто паблік релейшнз (ПР).

Зародження ПР як сфери професійної діяльності пов'язано із соціально-політичною практикою США, де принципи демократії, розвинутість громадянського суспільства традиційно передбачають обізнаність народу про події в країні, врахування думок і запитів громадськості в управлінні. (В авторитарних державах, навпаки, засобом впливу на громадськість, як правило, є пропаганда або адміністративний примус.) Паблік релейшнз як систему засобів переконання американців у законності певної точки зору почали використовувати у 70-ті роки XVIII ст. під час боротьби за незалежність від Англії. Її організатори Семюель Адамс та інші, намагаючись забезпечити якнайширшу суспільну підтримку ідеї незалежності, розсилали листи проти англійського правління і проводили відповідні зустрічі з громадськістю, друкували брошури з аргументами на користь державності.

Така діяльність відкрила в Америці шлях для розвитку індустрії паблік релейшнз. Термін «паблік релейшнз» було вперше використано в посланні президента США Томаса Джефферсона (1743—1826) до Конгресу «Про становище в країні» (1807 р.). У тому контексті він означав зусилля політичних інститутів, спрямовані на

формування довіри в національному масштабі. У 30-ті роки XIX ст. термін «public relations» використовували як синонім словосполучення «relations for the general good» («відносини для загального блага»). На ту пору припадає зародження у США нової професії — прес-агентів, обов'язком яких була організація роботи з пресою. Першим ПР-фахівцем вважають (з 1896 р.) співробітника газети «Вашингтон Стар» Вільяма Прайса. У 1902 р. в адміністрації президента США Теодора Рузвельта (1858—1919) було створено прес-службу.

Діяльність з ПР спрямовувалася не лише в політичну і державну сфери. Наприклад, П. Барнаум, керуючи пересувним цирком (середина XIX ст.), різними способами, в т. ч. обманом, заохочував публіку відвідувати його вистави, що забезпечувало йому економічний зиск.

З розвитком бізнесу почали використовувати термін «публіситі» (англ. publicity — гласність, реклама, популярність) — поширення різноманітної, позбавленої комерційного характеру інформації про фірму (організацію), її продукцію, послуги. Спочатку цей термін стосувався не лише преси, реклами, але і будь-якої діяльності з інформування громадськості. При цьому бізнесмени побоювалися, що преса, яку вони називали «великим двигуном гласності» або «шарлатанством публіситі», здатна суттєво зашкодити їх справі, оскільки та активно критикувала фінансові корпорації за їх утаємничені операції. Та налаштовані на реформи вчені і фахівці шукали способи ефективного контролю над корпораціями і вважали публіситі своєю опорою. Вони активно використовували гласність у боротьбі з дискримінаційними тарифами на залізниці. У 1894 р. професор економіки Мічиганського університету Генрі Адамс заявив, що за відсутності конкуренції необхідний державний контроль, а це вимагало фінансових звітів від корпорацій. На його думку, такі заходи убезпечили б інвесторів від маніпуляцій, створили корпораціям кращу репутацію в інвестиційній сфері й громадських колах. Попри відчутний спротив, цей підхід здобував і багато прихильників. У 1904 р. керівник залізниць Чарльз Меллон стверджував, що корпорації повинні бути відкритішими перед громадськістю, оскільки «публіситі, а не таємничість перемаже в майбутньому». У 1906 р., виступаючи у Вищій школі фінансів Пенсильванського університету, банкір Генрі Клеус

переконував, що пабліситі є пересторогою проти шахрайства. Через деякий час він писав, що корпорації, які стали об'єктом підозр, повинні «почистити» самі себе завдяки пабліситі.

Широкого розвитку ПР-діяльність в США набула на початку ХХ ст., коли в країні гостро критикували відомого підприємця, президента корпорації «Стандарт ойл» Джона-Дейвісона Рокфеллера (1839—1937) за ігнорування суспільних інтересів і утиск працівників. Спершу він не реагував на критику, і в пресі домінувала думка, що Рокфеллер і його компанії свої інтереси ставлять вище турботи про добробут людей. У країні на той час не було більш невинної людини.

У вересні 1913 р. союз шахтарів оголосив страйк на підприємствах Рокфеллера в штаті Колорадо. Протестуючи, робітники жили у наметах усю зиму, а в квітні 1914 р. національні гвардійці спалили намети, убивши одинадцять жінок і двох дітей, пограбувавши багато будинків. Ці події викликали сильний осуд в суспільстві і широку критику в пресі. За таких обставин Рокфеллер змушений був вдатися до активних заходів щодо нейтралізації критики, інформування про історію і перебіг подій, заплановані справи і результати їх реалізації. Радники переконували його купити місце для реклами, газету або субсидіювати авторів публікацій. Але він відхилив ці пропозиції і шукав фахівця, який би міг допомогти в налагодженні зв'язків із пресою і громадськістю. Друг його батька, редактор нью-йоркського журналу Артур Брайсбейн рекомендував для цього свого колишнього співробітника Айві Лі. Рокфеллер прийняв рекомендацію, і з 1 червня 1914 року Айві Лі почав працювати на нового хазяїна.

Ретельно вивчивши настрої шахтарів, Айві Лі розробив план дій щодо розв'язання кризової ситуації. Для цього було залучено фахівців, які готували брошури, газетні виступи й бюлетені для преси, урядовців, громадськості. З часом ця детально продумана і вміло організована робота забезпечила потрібні результати, а в 1918 р. у корпорації Рокфеллерів «Стандарт ойл» було створено відділ суспільних відносин, завдання якого полягало в забезпеченні впливу на громадську думку. Відтоді у діловій сфері США почала формуватися система корпоративних ПР.

Активний розвиток практики стимулював наукове її осмислення, вироблення теоретичних і методичних засад функціонування ПР з урахуванням набутого досвіду, на основі аналізу різноманітних практичних прийомів формування громадської думки. Уперше ця проблематика системно була представлена в опублікованій у 1922 р. книзі відомого американського журналіста Волтера Ліппмана (1889—1974) «Public Opinion» («Громадська думка»).

Фундатором систематизованої теорії і практики ПР вважають Едварда Бернауза (1892—1995), який у 1915 р. супроводжував балет Сергія Дягілева в Америці. Для подолання упередженого ставлення американців до чоловічого танцю він переконував у своїх публікаціях, що цей балет є новим поєднанням кількох видів мистецтва, застосовуючи для підсилення своїх аргументів висловлювання відомих у США людей. Крім того, Бернауз налагодив випуск інформаційного бюлетеня для газет, запропонував виробникам товарів використовувати кольори і дизайн костюмів артистів. Невдовзі цей стиль набув популярності і магазини фешенебельної П'ятої авеню Нью-Йорка успішно продавали такі вироби. Суттєво змінилося і ставлення до балету: в порту Нью-Йорка його зустрічав натовп людей, а квитки на вистави були розкуплені вже напередодні гастролей.

У 1923 р. Е. Бернауз видав книгу «Crystallizing Public Opinion» («Кристалізуючи громадську думку»), в якій виклав своє бачення суті, можливостей і завдань ПР, а також використав термін «консультації паблік рілейшнз» на означення сфери діяльності, яка стосувалася повсякденного життя населення. Особливо наголошувалося на відмінностях між ПР і пабліситі, пропагандою і рекламою. На підтвердження своїх міркувань Бернауз навів конкретні факти, які розкривають сутність ПР. Йшлося про те, що свого часу відчутно почали погіршуватися справи відомого готелю Нью-Йорка через чутки про його закриття і передавання його земельної ділянки універмагу. Чутки набули такого поширення, що простим їх спростуванням не можна було досягти бажаного результату. Тому ПР-консультанти порадили подати громадськості позитивний сигнал, який засвідчив би намір готелю залишатися в бізнесі. А оскільки в ті дні добігав кінця контракт з відомим метрдотелем

готелю, було вирішено терміново поновити його і широко поінформувати про це громадськість.

Е. Бернауз наголошував на важливості етичних принципів у роботі з громадською думкою, підкреслюючи, що саме у формуванні громадської моралі полягає обов'язок ПР перед суспільством. Він започаткував і навчання фахівців з ПР, перший випуск яких («Група Едварда Бернауза в Нью-Йорку») відбувся у 1923 р.

Активно використовували ПР президенти США Франклін Рузвельт («Бесіди біля каміна»), Джон Кеннеді, Ліндон Джонсон, Рональд Рейган («великий комунікатор») та ін.

З часом подібна практика поширилася на всі континенти, утвердилася у всіх сферах суспільного життя, набула інституційного оформлення. Участь фахівців ПР у ситуаціях, перебіг яких залежить від громадської думки, настрою або намірів партнерів, часто забезпечує прямий політичний або економічний ефект. Тому уряди, підприємства (організації) не можуть здійснювати успішну діяльність без співробітництва з громадськістю, що стимулює розширення масштабів ПР-індустрії. Професійно займаються цією діяльністю спеціалізовані фірми, агентства. Вони надають різноманітні комунікаційні послуги, спрямовані на владу, громадськість, бізнес-структури, комерційні асоціації.

Широко розвинута ПР-індустрія у Великобританії, де першу ПР-структуру було створено у страховій компанії «Ллойд Джордж» (1911 р.). У 1914 р. у державних органах було створено служби із зв'язків з громадськістю; у 1937 р. — засновано Національну асоціацію працівників ПР-мережі місцевого самоврядування; у 1948 р. — Інститут паблік рілейшнз, який займається розробленням нормативних документів, формуванням національної професійної школи ПР; у 1969 р. — Асоціацію консультантів паблік рілейшнз (PRCA).

Динамічно розвивалася ПР-індустрія у Франції, системне функціонування якої почалося із заснування в Парижі Клубу «Скляний будинок» (1950 р.), а також в Австрії, Бельгії, Німеччині, Польщі, Фінляндії та інших країнах Європи й Азії.

У Росії елементи ПР (листівки, брошури, прокламації, виступи на мітингах, гасла («Влада — народу», «Земля — селянам», «Фабрики — робітникам») та ін.)

стали використовувати на початку ХХ ст. У колишньому Радянському Союзі ПР-навантаження мали реальні і штучно створювані герої й міфи тощо. А поняття «паблік рілейшнз» стало більш-менш відомим завдяки виданому у 1969 р. роману американського письменника Леслі Воллера «Банкір», де йшлося про американську практику паблік рілейшнз. У кінці книги професор В. Зорін зазначав, що ця діяльність є своєрідною єдиною ланкою між світом бізнесу і світом політики, точніше політиканства в масштабах району, міста, штату, країни. З ідеологічних міркувань ПР відмовлялося у праві на функціонування в економічній сфері.

З виданням у 1990 р. книги Сема Блека «Паблік рілейшнз. Что это такое?» можна було ознайомитися з нетенденційною інформацією про суть, теорію і практику ПР. Переконливі приклади ефективності ПР містяться у виданій в 1991 р. книзі «Кар'єра менеджера» авторитетного у діловому світі американського керівника бізнесу Лі Якокки.

Першу в Радянському Союзі ПР-кампанію здійснило восени 1990 р. об'єднання «Менатеп», яке, витративши на неї 5 млн. карбованців, збільшило свій статутний капітал у 10 разів. У 1991 р. було засновано Російську асоціацію зі зв'язків із громадськістю (РАСО).

Становлення бізнесу, виникнення нових політичних і громадських структур стимулювало розвиток ПР-діяльності, ПР-структур і в Україні. У 1992 р. у Київському інституті політології і соціального управління було розпочато навчання спеціалістів з паблік рілейшнз. У жовтні 1993 р. проведено семінар «Культура бізнесу і паблік рілейшнз», у якому взяли участь бізнесмени, вчені, журналісти. З часом ПР-служби, ПР-підрозділи почали створювати фірми, банки, урядові органи, політичні партії. У 2003 р. ПР-фахівці об'єдналися в Українську лігу із зв'язків з громадськістю.

Загалом ПР-індустрія динамічно набуває ознак професійної соціально-психологічної сфери діяльності, яка ґрунтується на загальноновизнаних наукових і методичних засадах і нормах. Фахівці, структури, що займаються цією діяльністю, об'єднані в Міжнародну асоціацію паблік рілейшнз (IPRA), яку було засновано у 1955 р.

## 1.2. Сутність і принципи ПР

Паблік релейшнз є наукою і мистецтвом досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й інформованості. Ефективне їх використання сприяє поліпшенню відносин між суб'єктами соціального середовища, цілеспрямованому створенню їх «громадського обличчя», розширенню сфери їх впливу, поліпшенню контактів між людьми, фірмами (організаціями), виявленню джерел можливих конфліктів.

*Паблік (англ. public — публічний, суспільний) релейшнз (англ. relation — відношення, зв'язок) — різновид соціально-психологічного менеджменту, в якому на основі точної і вичерпної інформації, отриманої у результаті аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного, психологічного розвитку країни (регіону, галузей економіки, сфер діяльності, фірм (організацій) та ін.), дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізують соціально-технологічні та інформаційні заходи зі встановлення усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою задля впливу на громадську думку та прийняття рішень в процесі соціального управління і досягнення обопільної довіри і вигоди.*

Поширене також тлумачення паблік релейшнз як синтезу мистецтва і науки для аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, надання рекомендацій керівництву організацій, здійснення певних заходів у їхніх та громадських інтересах, впливу на громадську думку та прийняття рішень в процесі соціального управління.

Предметом уваги ПР є суспільні процеси і відносини, а ПР-діяльність є засобом впливу на ці процеси задля діалогу між ланками суспільства з метою досягнення громадянського консенсусу.

ПР не є пропагандою, рекламою, роботою в пресі. ПР — це мистецтво переконувати людей, впливати на їхню думку, підтримувати готовність до необхідних змін, долати кризові ситуації. Без такої діяльності неможливі соціальне управління, політична практика, бізнес, адже реалізація будь-яких проектів, ідей починається із зацікавлення ними людини, спільноти, фірми (організації), управлінських органів. Фахівці ПР допомагають політикам, управлінцям, бізнесменам органічно взаємодіяти із соціальним середовищем, знаходити розуміння в суспільстві, ухвалювати державні рішення, які не викликають спротиву населення.



У широкому розумінні ПР є частиною комунікаційної практики суб'єкта політики, фірми (організації), покликаної сприяти досягненню їх стратегічної мети. Ця діяльність повинна бути безперервною, планованою, орієнтуватися не лише на існуючих, але і на майбутніх партнерів, використовувати соціально-психологічні методи впливу. Без неї неможливе ефективне управління у будь-якій сфері діяльності.

Методологія ПР базується на загальнофілософському підході як універсальному засобі пізнання дійсності; спеціальній методології як сукупності методологічних принципів ПР; власній методиці як сукупності методів, засобів і прийомів ПР.

Сутність ПР як професійної діяльності відображено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Сутність ПР як професійної діяльності

Головним об'єктом впливу ПР-діяльності є *громадськість* — сформована у зв'язку з певними політичними, економічними, соціальними обставинами спільнота людей (специфічна її частина, індивіди), яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них.

Громадськість складається із закритої (партійні функціонери, співробітники фірм, пов'язані службовими відносинами і корпоративною відповідальністю особи) і відкритої (аудиторія засобів масової інформації, рядові члени та прихильники політичних партій і рухів тощо) систем. Обидві вони є носіями масової свідомості, суб'єктами громадської думки, оскільки вона не існує без суспільної свідомості, а суспільна свідомість не існує без громадської думки.

*Громадська думка — тимчасовий стан суспільної свідомості, що виявляється як сукупність оцінних суджень різноманітних груп і верств населення, індивідуальних думок із певної проблеми, яка стосується групи людей.*

Формою буття громадської думки є судження, що відображають ставлення її суб'єкта до значущих для нього подій і явищ соціальної дійсності. Виявляється вона і в соціальному контролі, завдяки чому суб'єкт думки забезпечує однакові реакції об'єднаних у спільноту індивідів на стан її об'єкта.

Сформовану громадську думку важко змінити, особливо домогтися публічного визнання неефективності минулої діяльності, власних помилок. Водночас вона може різко змінюватися, тому з нею слід працювати на основі глибоких знань про закони й особливості поведінки спільнот, використовуючи сучасні комунікаційні технології.

Робота з громадською думкою дає змогу політичним лідерам, керівникам, менеджерам фірм (організацій) цілеспрямовано підвищувати свою популярність, здобувати переваги над конкурентами, реалізовувати свої ідеї, проекти.

Теорія і соціальна практика ПР вибудовуються на теоретико-методологічній основі принципів демократичності, альтернативності, громадянського консенсусу, технологічності.

**Принцип демократичності ПР.** Діяльність із ПР можлива лише в умовах демократії, реальних громадянських прав людини і вільного функціонування економічних інститутів, реальної можливості суб'єктів суспільних відносин реалізовувати свої права, у т. ч. і шляхом громадянської ініціативи, на основі економічної, політичної і духовної свободи. Володіючи рівними правами й обов'язками, вони налагоджують взає-

мозв'язки з партнерами у політиці, бізнесі, культурі як «суспільний договір» про узгодження інтересів.

За таких умов управління органічно поєднується із самоврядуванням, а управлінська структура створює довкола себе систему суспільних зв'язків, залучає до орбіти своїх інтересів безліч осіб і установ, стимулює усвідомлення єдності завдань. Тому ПР покликані служити суспільству.

**Принцип альтернативності ПР.** Цей принцип постає на основі демократичного функціонування ПР, адже багатосуб'єктність суспільних відносин породжує невичерпність управлінських альтернатив у формуванні мети, виборі партнерів спільної діяльності, використанні управлінських технологій тощо. І навпаки, за жорсткої регламентації суспільних відносин, підпорядкування їх партійним, корпоративним, клановим інтересам ПР не функціонуватимуть.

Дотримання принципу альтернативності особливо важливе для забезпечення інтересів суб'єктів соціально-економічних відносин, формування відкритого суспільства, здатного знаходити ресурси і стимули для модернізації своєї системи, її окремих елементів відповідно до викликів часу, глобалізації і мінливих умов життя.

**Принцип громадянського консенсусу ПР.** Осмилюючи суперечності, навіть вступаючи в зону конфліктів і прогнозуючи їх, ПР-фахівці, ПР-структури спираються на пошук обопільної згоди, взаємоприйнятних умов заради досягнення консенсусу в суспільстві, спільноті. Це спрямовує ПР на врахування інтересів усіх сторін.

**Принцип технологічності ПР.** Як фахова діяльність ПР сформувалися у процесі становлення і систематизації різних форм, методів, способів і процедур налагодження соціальних контактів. Інструментарій ПР може бути використаний у різних ситуаціях і гарантувати запланований результат. Він постійно вдосконалюється, бо чим різноманітніші технологічні прийоми, тим ширшим стає освоєне ними проблемне поле, тим масштабнішою і досяжнішою може бути мета ПР-діяльності.

Теоретико-методологічна основа ПР має багато спільного з діяльністю в соціогуманітарній сфері, оскільки вона спрямована на свідомість, психічне буття

436764

індивідів, груп, масових спільнот. Найхарактернішою її ознакою є пошук того, що об'єднує, відкриває дорогу до відвертого діалогу, взаєморозуміння на основі узгодження корінних інтересів, соціального компромісу, творення блага для всіх. Ефективна і послідовна діяльність фахівців ПР слугує розвитку, облагородженню суспільства, об'єднанню людей навколо важливих суспільних цінностей, спонукає їх до соціальної творчості. Сприяє вона і досягненню вмотивованих особистих, групових, корпоративних цілей.

### 1.3. Спільні і відмінні ознаки ПР та інших сфер діяльності

Взаємодіючи із суміжними сферами соціальної практики, ПР запозичують певні їхні методи і засоби. Однак вони не можуть цілком перейняти їх, оскільки є самодостатньою фаховою діяльністю, ґрунтуються на специфічних принципах і мають свій об'єкт впливу.

#### Спільні і відмінні ознаки ПР і журналістики

За своїм походженням, використовуваними засобами і частково завданнями ПР найбільше наближені до журналістики.

Журналістика є специфічним соціальним інститутом, діяльність в межах якого вимагає особливих професійних знань і навичок щодо створення різноманітних інформаційних продуктів широкого соціального та творчого напрямку для каналів масової інформації. Вона впливає на прийняття рішень соціальними інститутами, на свідомість і характер поведінки масової аудиторії, стаючи завдяки цьому фактором, засобом соціального управління. Як продукт журналістської діяльності преса, засоби масової інформації (ЗМІ), мас-медіа відіграють важливу роль в обміні інформацією, налагодженні суспільних зв'язків і мають чимало спільного з ПР. Однак за багатьма ознаками їх діяльність відрізняється від ПР, що виявляється передусім в їх політичній, партійній, ідеологічній спрямованості. Журналістика є потужною

суспільною силою, яка може бути будівничою або руйнівною. Залежить це від мети, якій вона служить, ідей, якими керується, а також від інтересів власників засобів масової інформації та самих журналістів.

За однопартійної політичної системи журналістська діяльність регламентується інтересами правлячої партії і значною мірою має пропагандистський характер. За багатопартійної системи вона теж не позбавлена впливу політичних або інших інтересів, орієнтації на певні ідеологічні завдання. Журналісти своєю інформаційно-пропагандистською діяльністю можуть підтримувати різноманітні заходи, спрямовані на досягнення якоїсь політичної мети (перемога на виборах, посилення впливу органів влади, політиків, угруповань на окремі аудиторії чи весь електорат). Вони змушені діяти з позиції конкретної партії у широкому сенсі. Такими партіями можуть бути не лише політичні об'єднання, а й бізнесово-фінансові кола, засновники, аудиторії. Навіть відсутність будь-яких партійних інтересів є своєрідним проявом партійності. Реалізацією своєї продукції (номера, програми), розміщенням реклами редакція не завжди заробляє кошти, які забезпечили б її існування, що змушує шукати додаткові доходи або отримувати їх від влади, засновників, спонсорів. Поширеною є практика опублікування чи випуску в ефір оплачуваних матеріалів.

Преса доносить інформацію до споживача дозованими частинами (номерами, програмами), кожна з яких повинна мати цілісну концепцію. Це спонукає редакцію відбирати з неосяжного потоку необхідну (бажану) інформацію, залишаючи немало фактів за межами номера (програми). Процес відбору, тлумачення й поширення фактів залежить від уподобань співробітників редакції, передусім її керівника. Тому специфіка преси, діяльності журналістів не цілком задовольняє інформаційні, аналітичні потреби суб'єктів соціуму, які виникають із розвитком політичної сфери, бізнесу, суспільства загалом. Отже, за відсутності цензури ЗМІ не стали цілком вільними, а абсолютно незалежної преси не існує.

На відміну від журналістської діяльності, ПР вибудовується на основі довгострокової відповідальності, прагнення переконати громадськість і досягти взаєморозуміння через добровільне прийняття нею поширюваних думок і ідей (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Спільні і відмінні ознаки ПР і журналістики

Спільні ознаки ПР і журналістики	Особливості ПР і журналістики	
	ПР	Журналістика
1. Використання як джерела інформації для різноманітних аудиторій.	1. Досягнення взаєморозуміння через добровільне прийняття думок та ідей.	1. Ідеологічна спрямованість.
2. Сприяння діловим відносинам.	2. Визнання довгострокової спільної зацікавленості.	2. Фінансова залежність.
3. Поширення знань і відомостей про життя суспільства.	3. Базування на етичних нормах.	3. Залежність від уподобань журналістів.
4. Можливість вивчення громадської думки.	4. Неприйнятність негативного підходу.	4. Відбір інформації за певними критеріями.
5. Участь у формуванні громадської думки	5. Відповідальність за результати дій.	5. Дозоване передавання інформації (номерами, програмами).
	6. Орієнтація на широку аудиторію	6. Орієнтація на певну аудиторію

Основне завдання ПР-служб у взаємодії з органами ЗМІ полягає у безоплатному передаванні їм необхідної інформації. Ці матеріали повинні містити тільки виклад фактів і виключати пропагандистські або комерційні елементи. Тому діяльність ПР-фахівців не сумісна з роботою журналістів і рекламних агентів.

## Спільні і відмінні ознаки ПР і реклами

ПР нерідко ототожнюють також з рекламою. Спричинено це тим, що окремі рекламні звернення сприяють налагодженню суспільних зв'язків, а реклама загалом є одним із засобів досягнення мети, яку переслідують ПР. Однак за багатьма ознаками ПР і реклама різняться між собою.

За своїми функціям реклама спрямована лише на просування товарів (послуг) і не передбачає розв'язання інших завдань. Крім того, термін «реклама» використовують для означення певної оплачуваної діяльності (організація виставок, замовлення публікацій, створен-

ня роликів), а ПР-акції не передбачають оплати, використовують інші комунікаційні й заохочувальні методи.

Реклама часто орієнтується на майже безadresне просування товарів або послуг, не завжди зважає на особливості психології, настроїв окремих верств суспільства, стан економіки. Ігнорування цього нерідко породжує негативний ефект і критичне ставлення різних груп населення до рекламних кампаній і реклами загалом. Крім того, реклама не завжди створює адекватне уявлення про те, що рекламується.

ПР, навпаки, передбачають двостороннє спілкування, вони настільки відрізняються від реклами, наскільки різними за своєю суттю є взаємодія і маніпулювання. Вся система ПР спрямована на досягнення суспільного консенсусу, у т. ч. й у процесі купівлі-продажу, а не на отримання конкретного (комерційного) результату. Тому часто її трактують як «стратегію довіри», на відміну від «стратегії бажання», на якій заснована реклама (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Спільні і відмінні ознаки ПР і реклами

Спільні ознаки ПР і реклами	Особливості ПР і реклами	
	ПР	Реклама
1. Створення і поширення інформації. 2. Використання інформації як засобу досягнення мети. 3. Спрямованість на кінцевий результат. 4. Використання преси для поширення інформації	1. Переконавання журналістів у тому, що інформація клієнта заслуговує на опублікування. 2. Врахування інтересів усіх верств суспільства. 3. Прагнення до взаєморозуміння на основі етичних норм суспільства. 4. Передбачення діалогу сторін. 5. Визнання відповідальності за свої дії і програми. 6. Орієнтація на контакт із широкою аудиторією	1. Використання оплачуваного часу (місяця) для передавання інформації. 2. Спрямованість на просування товару (послуг). 3. Ігнорування особливостей запитів і стану конкретних аудиторій. 4. Відсутність діалогу із споживачем. 5. Відсутність відповідальності за якість рекламного об'єкта. 6. Спрямованість на споживача

Метою реклами є реалізація товарів (послуг), формування попиту на них, метою ПР — досягнення розуміння соціальними спільнотами, суспільством і здобуття їх довіри. Тому ПР-фахівці передбачають не тільки реакцію на репрезентований ними продукт, а й реакцію на цю реакцію.

### Спільні і відмінні ознаки ПР і інформаційно-комунікаційних технологій

Розвиток технічних можливостей поширення інформації (Інтернет, електронна пошта, мобільні телефони тощо) зумовив виникнення *інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ)* — сукупності методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих в цілісну систему з метою збору, оброблення, збереження та використання інформації в інтересах її поширювачів і користувачів. Це, у свою чергу, створило передумови для формування постіндустріального (інформаційного) суспільства, в якому сфера послуг має пріоритетний розвиток і превалює над обсягом промислової та сільськогосподарської продукції. Особливістю постіндустріального суспільства є постійне розгалуження глобальної комунікації, що значною мірою впливає на всі сторони його життя.

Поширення інформації, обмін нею особливо важливі для становлення демократичних інститутів, що є одним із основних напрямів ПР-діяльності. Інформаційно-комунікаційні технології широко використовують у ПР, адже ринкові відносини пов'язані з активним пошуком партнерів, інвесторів, покупців, резервів підвищення ефективності виробництва, можливостей збуту, що без налагодженого циркулювання інформації неможливо.

Актуальність роботи з інформацією посилюється зі здійсненням курсу на інноваційний розвиток економіки. Інформація необхідна в комунікаційному забезпеченні менеджменту, маркетингової діяльності (вивчення ринку, попиту).

Якщо преса і реклама можуть здеформувати уявлення про суспільні процеси, то ІКТ не залежать від свого «власника», його «партійності». Більше того, вони часто не беруть до уваги запити й особливості аудиторії, індиферентні до неї. Однак побудований на основі високих технологій Інтернет дає змогу створювати наближені за



своїми характеристиками до преси інформаційні ресурси і також зазнає політичної заангажованості. Тому його вже зараховують до засобів масової інформації, хоча законодавчо це ще не визнано. Проте й ІКТ мають свої рідні особливості, які розмежовують їх з ПР (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Спільні і відмінні ознаки ПР  
та інформаційно-комунікаційних технологій**

Спільні ознаки ПР та ІКТ	Особливості ПР та ІКТ	
	ПР	ІКТ
1. Використання як джерела інформації і засобу її передавання. 2. Здатність налагоджувати ділові зв'язки. 3. Формування громадської думки 4. Орієнтація на широку аудиторію	1. Використання різноманітних каналів передавання інформації. 2. Відносна доступність засобів поширення інформації. 3. Здатність враховувати інтереси кожної зі сторін взаємодії. 4. Відповідальність за результат поширення інформації	1. Використання одного каналу передавання інформації. 2. Наявність складних технологічних процесів 3. Індиферентність до запитів окремої сторони. 4. Відсутність відповідальності за результат поширення інформації

Використання в ПР інформаційно-комунікаційних технологій сприяє розвитку соціального прогресу, забезпечує безперервність інтелектуальної взаємодії, відкриває нові можливості для втілення основоположних цінностей громадянського суспільства, використання механізмів прямої участі громадян у соціальній творчості.

Отже, кожна суміжна з ПР сфера діяльності має свої особливості, які можуть сприяти налагодженню ефективних і обопільно вигідних комунікацій або ускладнювати цей процес, якщо не враховувати їх відмінності.

## 1.4. Організаційно-психологічні передумови ефективності ПР

Ефективне формування громадської думки й управління нею відбувається у процесі реалізації основних, універсальних функцій ПР, найхарактернішими серед яких є:

1) пізнавальна функція. Реалізується вона через пізнання соціальної реальності, інтересів, потреб, особливостей соціальної практики, реакції громадськості на її результати;

2) комунікативно-інформаційна функція. Суть її полягає в акумулюванні, систематизації, трансляванні інформації з різноманітних сфер людської діяльності, забезпеченні комунікативної взаємодії суб'єктів соціальних відносин;

3) аналітична функція. Вона виявляється в зборі, систематизації, аналізі даних, отриманих за результатами опитувань, референдумів, прес-конференцій та інших спеціальних заходів;

4) інтегруюча функція. Вона охоплює узгодження інтересів, потреб, соціальної практики, зближення соціальних структур, забезпечення стабільності соціуму;

5) прикладна функція. На основі вивчення соціальної реакції ПР розробляють і реалізують цілеспрямовані проекти, програми, кампанії задля досягнення суспільно значущих цілей;

6) інноваційна функція. Досягнення певного результату на основі узгодження соціальних потреб та інтересів вимагає не тільки уміння відстежувати, аналізувати їх, а й створювати, пропонувати й реалізовувати актуальні моделі, системи оптимального і модернізованого майбутнього;

7) мобілізуюча функція. Використання можливостей, інструментарію ПР спонукає індивідів, спільноти, політичні, соціально-економічні, громадські організації до досягнення бажаних для них результатів.

Крім того, конкретизуючи основні універсальні можливості, ПР здатні забезпечувати певні спеціальні функції в процесі управлінської діяльності на всіх рівнях:

а) моніторинг, аналіз думок, настроїв і поведінки громадськості, її основних груп з метою узгодження їх інтересів, досягнення соціального консенсусу, реалізації на цій основі запитів суб'єктів соціальної практики;

б) формування, апробування, використання в соціальній практиці ефективних комунікативних технологій, спеціальних механізмів спілкування, досягнення взаєморозуміння;

в) забезпечення взаємовигідних відносин між соціальними групами, спільнотами, соціально-економічними фірмами (організаціями), індивідами тощо;

г) забезпечення діяльності органів влади, політичних, економічних, громадських структур на основі вивчення громадської думки, реагування і впливу на неї, узгодження і збалансування інтересів сторін.

г) реалізацію ПР-проектів, програм, що сприяє переходу соціального об'єкта з одного етапу до іншого, чому, як правило, підпорядковані і спеціальні управлінські дії.

У системі функцій виявляються сутнісні особливості, суспільна роль, інструментальні можливості ПР в якості специфічної соціальної практики. Як один із найважливіших інститутів демократичного суспільства ПР є ефективним засобом задоволення потреби і реалізації права громадськості на інформацію про різноманітні факти суспільного життя.

Взаємодія з аудиторією на основі точної інформації виключає маніпуляцію громадською думкою. Суттєвою ознакою ПР є відсутність ідеологічного спрямування, незалежність від жодної ідеології, партії, орієнтація на загальні, суспільні інтереси. Оскільки вони впливають на громадську думку, ухвалення різними соціальними інститутами рішень, то є елементом системи соціального управління, засобом його здійснення.

Реалізація функціональних можливостей ПР на їх принципових засадах має сенс лише за умови досягнення кінцевого результату, тобто забезпечення їх дієвості й ефективності. Дієвість ПР виявляється у рішеннях органів влади, соціальних інститутів, управлінських структур тощо.

Завдання ПР можуть полягати у поглибленому впливі на громадську думку, формуванні в ній певного ставлення до проблеми, сприянні змінам у свідомості людей, завдяки цьому прийнятті соціальними інститутами бажаних рішень. У цьому виявляється їх ефективність. Досягнення її забезпечують такі фактори та умови:

— необхідність дослідження ситуації в суспільстві, його окремих сегментах. Це дає змогу зафіксувати ставлення соціальних груп до певної проблеми і на цій основі сформулювати завдання для ПР;

— створення довірливої атмосфери. Джерело інформації повинне демонструвати прагнення до позитивних для суспільства цілей;

— правдивість інформаційних акцій, розповсюджених повідомлень і матеріалів. В іншому разі це буде фальсифікацією, маніпулюванням, а не ПР-діяльністю;

— новизна поширюваної інформації. Пошук і поширення такої інформації є важливим завданням для ПР-фахівця;

— актуальність поширюваної інформації. Людина передусім сприймає те, що відповідає її запитам і потребам, тому інформація має бути насичена актуальними проблемами;

— оперативність поширення інформації. Завдяки цьому суб'єкт діяльності оприлюднює своє бачення подій, фактів, позбавляє себе необхідності витратити згодом зусилля і ресурси на переконання аудиторій;

— варіативність поширюваної інформації. Оскільки надбанням свідомості стає лише частина сприйнятої інформації, її необхідно повторювати, але в різних варіантах, різними засобами, в нових формах;

— безперервність поширення інформації. Вона повинна постійно надходити до аудиторій, інакше не матиме належного впливу;

— зрозумілість поширюваної інформації. Будь-яке повідомлення має бути зрозумілим для аудиторії, на яку воно спрямоване, інакше залишиться поза її увагою і без реакції;

— діалогічність інформації. Спільне з аудиторією обговорення актуальних проблем, можливих рішень, дій викликає довіру до джерела інформації, сприяє підтримці пропозицій, формуванню готовності до участі у пропонуваніх акціях;

— використання адекватних меті методів і засобів ПР-діяльності з урахуванням етичних норм, цінностей суспільства. Не слід намагатися виконати завдання за будь-яку ціну, адже це суперечить природі ПР;

— передбачення можливостей спотворення поширюваної інформації з подальшим коригуванням її форми, змісту, спрямованості тощо. Таке спотворення можуть спричинити дії конкурентів (недоброзичливців, ворогів), перешкоди і технічні вади у каналах і засобах поширення інформації, що, зрештою, позначиться на кінцевому результаті;

— орієнтація на певні більш-менш сталі соціальні групи. Такий підхід сприяє максимальному врахуванню і задоволенню потреб спільнот, соціальних груп;

— використання звичних і прийнятних для аудиторій каналів поширення інформації. Інакше індивід, група, аудиторія, спільнота не зможуть отримати інформацію або не сприйматимуть її;

— надійність каналів комунікації. Необхідно бути впевненим, що використовувані канали поширення інформації вбережуть її від спотворення на шляху до аудиторії;

— встановлення зворотного зв'язку з аудиторіями. Це є передумовою врахування реакції аудиторій на інформацію, відповідного коригування її;

— орієнтація на запланований результат. Плануючи свої акції, ПР-фахівець має знати, на що він може розраховувати і не ставити перед собою нереальних завдань, не обіцяти їх вирішення замовникові.

У будь-яких акціях, розрахованих на широку громадськість, необхідно ретельно вивчати, аналізувати стан масової свідомості, цілеспрямовано готувати людей до сприйняття пропонованих їм змін, іноді — нових цінностей. Ставлення до громадськості лише як до об'єкта впливу відчутно обмежує можливості сторін, які взаємодіють у сприйнятті одна одної.

Тому громадськість потрібно не просто інформувати, а й вивчати з використанням методів соціальних наук. Тільки на такій основі слід планувати заходи ПР. На думку Е. Бернауза, бажану зміну соціальних установок і поведінки громадськості можна досягти завдяки *стратегії кристалізації суспільної думки* — технологій, методів і прийомів, які забезпечують досягнення ключової в ПР мети (суспільної злагоди чи громадянського консенсусу). ПР-структура, що здійснює таку діяльність за дорученням організації, не змінюється в результаті контактів із громадськістю, а навпаки, усіма властивими їй способами намагається змінити поведінку й настанови цієї громадськості.

На перших порах для досягнення взаєморозуміння в суспільстві активно використовували *пропаганду* (лат. *propaganda* — те, що підлягає розповсюдженню) — діяльність, яка передбачає системне поширення, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, правових ідей, забезпечує формування у суспільстві визначених настроїв, закріплення у свідомості громадян певних цінностей, орієнтацій, уявлень з метою мак-

симального розширення кола прибічників. При цьому комунікативні потоки мали односпрямований, монологічний характер, у них використовували частково або цілком правдиву інформацію. Вважалося, що методи, якими послуговувалися прес-агентства, що збирали, готували інформацію для ЗМІ, менш важливі за бажаний результат.

Згодом у ПР почали використовувати модель інформування громадськості на основі використання достовірних фактів про діяльність організацій. Якщо, за словами Е. Бернауза, ця правда певною мірою завдає шкоди організації, необхідно змінити поведінку організації, щоб про правду можна було розповісти без будь-якого побоювання. Ключовими в цій моделі є поняття «взаєморозуміння», «довіра», «доброзичливість». Згідно з філософією цієї моделі необхідно демонструвати відкритість, надаючи вичерпну і правдиву інформацію з двостороннім (від організації до громадськості і від громадськості до організації) зв'язком.

Ця методологічна засада була важливою передумовою технологічного здійснення ПР-діяльності, ефективного впливу на громадськість. Враховуючи наявність у пластах громадськості різних настроїв і настанов, необхідно здійснювати всі заходи, спираючись на загальну установку, знаходячи відповідні аргументи і звернення, щоб вони органічно вписувалися у зміст попередніх ситуацій, спонукали до їх осмислення і переосмислення.

При цьому вважалося, що найголовнішою ідеєю ПР є двосторонній характер і гармонійність зв'язків суб'єкта управління з громадськістю. За таких умов реалізовувалися суб'єктно-суб'єктні відносини між ПР-структурою і громадськістю: отримана від керуючого суб'єкта інформація своєю дією змінює стан іншого суб'єкта. Відомості про це каналами зворотного зв'язку передаються до керуючого суб'єкта і надалі використовуються для коригування планів і наступних дій.

Усе це дає підстави розглядати ПР не як засіб простої комунікації і передавання повідомлень об'єкту для взяття їх до відома і врахування у своїй поведінці, а й як засіб спілкування. За суб'єкт-суб'єктних відносин обидва суб'єкти (учасники ПР-процесу), передавши й одержавши інформацію, стають взаємозалежними і взаємо-

зацікавленими партнерами. Узгодження їх інтересів постає для них внутрішньою потребою, імперативом спільного існування і досягнення успіху.

У такому процесі сутність ПР виявляється в пошуку шляхів до обопільної довіри. А довіра є здатністю людини наділяти явища, об'єкти навколишнього світу, інших людей, їхні і свої можливі дії властивостями безпечності (надійності) і корисності або такими, що мають сенс і цінність. Саме на основі довіри людина активно вступає у взаємодію з іншими людьми — об'єктами навколишньої дійсності.

Як стверджують психологи, довіра людини до світу і себе перебуває у стані рухливої рівноваги, тому нормальна людина в одних випадках покладається на зовнішнє середовище, в інших — на себе. Порушення цієї рівноваги може спричинити деструктивні наслідки. Неправильна оцінка, неадекватна зміна зовнішнього середовища можуть знизити довіру громадськості, здатні призвести до провалу політичних або комерційних зусиль. Отже, у будь-яких акціях, розрахованих на широку громадськість, необхідна ретельна оцінка масової свідомості і продумана ПР-діяльність щодо підготовки людей до сприйняття інших цінностей і змістів. В іншому разі не варто розраховувати на успіх, про що свідчить безліч фактів світової історії. Ця суб'єкт-суб'єктна модель дає змогу пізнати й осмислити сутність ПР з урахуванням їх соціологічного, психологічного, соціально-психологічного, політичного та економічного факторів.

Щоб керівник, політик, управлінець діяв ефективно, він має брати безпосередню участь у процесі виробництва і передавання інформації; бути невід'ємним елементом інформаційного циклу; знати не тільки те, що й інші, а бачити те, чого вони не бачать; бути в авангарді подій, передбачати майбутнє; поєднувати зусилля, спрямовані на підвищення ефективності і конкурентоспроможності своєї фірми (організації) з процесом управління. Одним із засобів досягнення цього є ПР.

Загалом система ПР покликана забезпечити психологічну готовність індивідів, різноманітних груп до певного сприйняття соціальних цінностей, суб'єктів політичного, економічного життя, налаштовувати на відповідні дії.

Теорія і практика ПР ґрунтується на тому, що поведінка індивідуального, групового суб'єкта громадської думки залежить від багатьох соціально-психологічних чинників. Сприйняття їх, перетворення у власну цінність (інтеріоризація) значною мірою залежать від *установки* — виробленої досвідом готовності стійко реагувати на передбачувані ситуації і відповідно діяти щодо задоволення певних потреб.

Установка є внутрішнім станом готовності людини до дії, який передує поведінці. За статусно-функціональними ознаками установки класифікують на елементарні (закріплені досвідом мотиви поведінки, пов'язані з фізіологічними потребами людини); соціальні (обумовлені перебуванням у групах, необхідністю орієнтуватися на їх інтереси, цінності, норми тощо); базові (реалізуються у сфері соціальної активності великих спільнот, політичних партій, громадських рухів); ціннісні орієнтації (спрямованість ієрархії потреб, інтересів особистості на певну систему життєвих цінностей).

Індивідуальна і групова поведінка залежить від *психологічного впливу* — дії певних соціально-психологічних чинників, спрямованих на зміну поведінки, поглядів, переконань, намірів, установок, уявлень, оцінок, інтересів індивідів (груп, спільнот). Основними його видами є переконання (свідомий, організований вплив на психіку); зараження (психологічний вплив на особистість у процесі спілкування і взаємодії; процес прямого, безпосереднього, неусвідомлюваного передавання однією людиною іншій емоційних переживань, спонукань тощо); навіювання (спрямований вплив на свідомість і поведінку індивіда, групи з метою створення певного психологічного стану або спонукання до певних дій); наслідування (відтворення індивідом психічних станів, дій інших людей).

У цьому процесі діють такі психолого-пізнавальні механізми, як ідентифікація (ототожнення себе з іншими індивідами, групами); емпатія (осягнення емоційних станів іншої людини, співпереживання, співчуття); рефлексія (усвідомлення індивідом того, як його сприймають інші); стереотипізація (формування вражень, оцінок, суджень на основі вироблених стереотипів); каузальна атрибуція (приписування іншим можливих почуттів, мотивів поведінки).



Діяльність у сфері публік рілейшнз пов'язана не тільки з аналізом об'єктивної дійсності, неабияке значення мають для неї знання того, як ця дійсність відображається в індивідуальній, груповій, масовій свідомості. Адже соціальні відносини, маючи об'єктивний характер, набувають для кожної людини особистісного значення і виявляються в її поведінці, на яку впливають різні, часто несподівані, фактори. Тому ПР-фахівці мають враховувати такі загальні соціально-психологічні особливості формування громадської думки:

— у демократичному суспільстві, громадяни якого мають вільний доступ до інформації, громадській думці притаманні виваженість, раціональність, об'єктивне сприйняття реалій соціальної дійсності;

— чутливість до значущих для її носіїв подій;

— особливо актуальні події здатні спрямувати громадську думку на крайні за змістом та емоційним наповненням оцінки і судження;

— заснована на емоціях громадська думка різко змінюється під впливом знакових подій;

— формування громадської думки залежить від глибини усвідомлення індивідами групових інтересів, рівня їх поінформованості;

— активно формується під впливом подій, ніж слів; вербальні заяви, формулювання набувають максимального впливу за несформованої громадської думки, очікування людьми їх інтерпретації;

— відчутно залежить від корисливих інтересів людей, а події, слова впливають на неї настільки, наскільки вони пов'язані з особистими інтересами;

— залежить від соціального стану індивідів, їх зв'язків із суспільством;

— не стабілізується до цілковитого з'ясування значення подій, що відбуваються;

— недостатньо сформована або така, що поділяється незначною кількістю людей, громадська думка під впливом певних подій, фактів може опанувати широкими масами;

— сприйняття людьми подій є особливо ефективним, якщо вони почуваються їх ініціаторами або учасниками;

— чим більше люди бачать переваг певних подій, проєктів, тим легше вони сприймають аргументи на їх користь;

— визнання переваг пропонованих проектів, засвоєння аргументів на їх користь спонукають людей до відповідних дій;

— людині притаманне прагнення мати близькі емоційні стосунки з іншими, бути залученою до товариства, перебувати в центрі взаємодії, контролювати інших.

Для успішної ПР-діяльності ПР-фахівцям необхідно знати переконання, інтереси, пріоритети, очікування, прагнення та інші регулятори індивідуальної, групової, масової поведінки аудиторій, з якими їм доводиться працювати. Цим ПР відрізняється від ірраціональної за своєю природою пропаганди. Тому будь-який ПР-проект повинен зосереджуватися на ціннісних орієнтирах аудиторій, адже сприйняття людьми подій, фактів, дій залежить не лише від їх індивідуальних якостей, умов буття, а й від індивідуальних, групових цінностей, вірувань, думок, упереджень. З огляду на це під час підготовки, реалізації ПР-проекту необхідно якомога більше знати про цільову аудиторію, ціннісні орієнтації, особливості сприйняття інформації, подій і явищ, авторитетних суб'єктів впливу на її думки, почуття і поведінку, специфіку формування пристрастей тощо. При цьому більш доцільно пропонувати їй позитивну програму, ніж зосереджуватися лише на критиці програм, позицій, діяльності конкурентів.

ПР-фахівцям доводиться мати справу з різними за масштабом аудиторіями, серед яких виокремлюють:

а) масові (великі) аудиторії — великі, неоднорідні сукупності індивідів, сформовані на основі певних потреб та інтересів. Як правило, вони не є організаційною цілісністю, на відміну від союзів, спілок, груп, зборів. Усі їх характеристики є сумою характеристик учасників. Дуже часто формуються вони випадково з представників різних груп, їх склад постійно змінюється, а межі завжди прозорі і відкриті.

Встановлювати комунікації, особливо зворотні зв'язки, з такими аудиторіями дуже важко. Тому їх доводиться сегментувати за демографічними (вік, стать, національність, місце проживання та ін.), соціальними (рід занять, рівень доходів, рівень фахової підготовки), політичними (прихильність до політичної ідеї, належність до політичної партії), психологічними (спосіб

життя, життєвий тонус — товариськість, замкнутість, ставлення до моди, стереотипи поведінки) та іншими параметрами;

б) цільові аудиторії — сформовані за певними критеріями, інтересами, уподобаннями групи людей. Критерії, за якими визначають ці аудиторії, відрізняють їх від інших великих груп.

Належне знання аудиторії дає змогу правильно сформулювати інформаційне повідомлення. Увага цільових аудиторій починає формуватися з моменту появи адресованого їм ПР-звернення. Триває вона недовго, для її підтримання й утримання доводиться долати бар'єри психічного захисту, байдужості, незнання, несприйняття, які виникають з різних причин. Тому звернення до неї повинно містити в собі несподіване (парадоксальне) формулювання ідеї, оригінальну аргументацію, новизну змісту, образну мову, супроводжуватися ефектними ілюстраціями. Добре, якщо промовець посилається на міркування авторитетних осіб, лідерів думки.

Безпосередня взаємодія у процесі ПР-діяльності відбувається завдяки комунікативному впливу на аудиторію. Конкретні зусилля ПР-фахівця як комунікатора полягають у перетворенні інформації фірми (організації) в такі образи, повідомлення, які аудиторія максимально могла б сприйняти, зацікавитися ними, побачити значущість їх для себе. Для цього необхідно:

— донести до аудиторії чітку і зрозумілу характеристику дійсності, яку необхідно змінювати;

— пропонувати такі ідеї, цінності, які б позитивно сприймалися аудиторією, для чого потрібно знати її соціально-психологічний стан, запити, уподобання;

— пропонувати чіткі критерії і процедури оцінювання запланованих змін;

— використовувати логічно-змістові і емоційні аргументи, що дає змогу переконати людей, які у своїх рішеннях спираються не лише на розум, а й на емоції;

— враховувати, що емоції нерідко спонукають людей до заперечення пропонованих змін, намагання протистояти їм;

— використовувати якомога більше каналів поширення інформації, що забезпечує значно вищий її ефект;

— намагатися, щоб поширювані ПР-звернення і їх елементи не суперечили одне одному, перебували в гармонійних зв'язках і фокусувалися на загальній меті ПР-акції.

Результати ПР-акції залежать і від налаштованості ПР-фахівця як комунікатора на досягнення мети, переконаності у значущості справи, якою займається, здатності аргументовано, пристрасно відстоювати свою позицію, відкритості у діалозі з аудиторією, особистої відповідальності за свої дії. Особистісна забарвленість ПР-акції, яка є віддзеркаленням масштабу особистості ПР-фахівця, його суспільного авторитету, додають переконливості пропонованим ним ідеям, соціальної актуальності його діяльності. При цьому не варто навмисно демонструвати свої правоту, непогрішність, які нібито апріорі існують завдяки належності до фаху, посади, причетності до влади, політичних чи бізнесових еліт тощо. Свою спрямованість до правди слід доводити переконливими діями, а не словами, адже головне завдання полягає в тому, щоб допомогти людині побачити нові грані дійсності, переконати, а не примусити, в іншому разі всі старання провокуватимуть несприйняття, спротив. Неприпустимо використовувати методи, засоби, інструментарій ПР в маніпулятивних цілях. ПР-фахівець повинен бути здатним визначити момент, коли застосовувані ним засоби, методи, аргументи втрачають своє значення для аудиторії і перестають впливати на неї.

Завдяки цілеспрямованому, фахово вивіреному інформаційному впливу відбувається зміна свідомості аудиторії, спонукання її до певних дій, а ПР-діяльність стає важливим елементом системи соціального управління.

## 1.5. Особливості реалізації комунікаційно-організаційних функцій в системі соціального управління

Як засіб ефективних соціальних комунікацій, впливу на громадську думку, формування очікувань, стандартів поведінки суб'єктів соціуму ПР, базуючись на основних функціях, виконують важливу комунікаційно-організа-

ційну роль у системі соціального управління. Завдяки ефективному використанню їх потенціалу соціальні інститути оптимізують процес підготовки, ухвалення й реалізації рішень, які забезпечують очікуваний соціальний, економічний, політичний результат, належне їх сприйняття у суспільстві, сприяють переходу соціальної, політичної, економічної систем у нові якості.

### Роль ПР у забезпеченні ефективної роботи фірми (організації)

Діяльність фірми (організації) підпорядкована досягненню найвищої ефективності у виготовленні продукції, наданні послуг, реалізації різноманітних бізнесових, соціальних, політичних проектів, формуванні кола своїх прихильників. Незалежно від конкретних показників (прибуток, кількість членів партії, голосів на виборах тощо) домогтися цього можна завдяки вдосконаленню всіх аспектів внутріфірмової роботи з метою збільшення виробництва продукції, а також поліпшення послуг, успішної реалізації соціальних, політичних програм, тобто завдяки вмілому використанню інструментів менеджменту і маркетингу.

### ПР у системі менеджменту

Сутність менеджменту полягає в цілеспрямованому впливі на діяльність співробітників фірми (організації) для успішного досягнення своїх цілей завдяки високопродуктивному використанню наявних ресурсів.

*Менеджмент (англ. management — управління) — сукупність методів і важелів впливу на дії людей з метою досягнення цілей фірми (організації) в конкурентному середовищі.*

Головним об'єктом менеджменту є *персонал* (лат. *personalis* — особистий) — особовий склад фірми (установи, організації); група об'єднаних за професійною ознакою осіб. До персоналу не належать керівники фірми (організації). Оскільки вплив на поведінку людей здійснюється на основі використання психологічних факторів, це надає неабиякої значущості комунікаціям. Важливу роль відіграють внутрішні комунікації, а

також взаємозв'язок соціальних, економічних, політичних суб'єктів між собою і соціальним середовищем, що, як правило, здійснюється за такими напрямками:

1. Розроблення і реалізація *стратегії* (грец. *stratēgia*, від *stratos* — військо і *agō* — веду) *фірми (організації)* — узагальнена модель дій, спрямованих на досягнення успіху завдяки максимальному використанню ресурсів і можливостей. З цього погляду ПР є не просто рекламно-пропагандистською діяльністю, а елементом стратегії, від якої значною мірою залежить конкурентоспроможність фірми (організації), а всі ПР-програми, проекти, заходи підпорядковуються її головній меті і функціональним чи ситуативним цілям.

Ця роль ПР пов'язана також із сучасним переходом цивілізації до інформаційної фази свого розвитку, формуванням глобальної економіки, децентралізацією всіх сфер життя, що супроводжується підвищенням ролі безпосередньої участі працівників у розробленні і прийнятті рішень, заміною вертикальної ієрархії в управлінні більш складними схемами.

Ефективна стратегія орієнтує розвиток фірми (організації) приблизно на 15 років. Це особливо необхідне за відсутності у неї довгострокових цілей (орієнтування лише на поточні завдання має своїм наслідком неефективне використання ресурсів) або прогнозів розвитку ринку, втрати можливостей, які успішно використовують у своїх цілях конкуренти. Формулюванню стратегії передують дослідження конкурентних позицій фірми (організації) на ринку і її конкурентних переваг; визначення довгострокових пріоритетів і стратегічних цілей; створення образу майбутнього фірми (організації); розроблення перспективних планів виробництва, маркетингу, кадрової політики.

Результатом таких дій можуть бути сформульована місія фірми (організації), план заходів щодо доведення її до персоналу і громадськості; стратегічний план фірми (організації) і завдання основних підрозділів щодо його реалізації, а також механізм його коригування; рекомендації щодо оптимізації структури фірми (організації) відповідно до обраної стратегії. Через незнання співробітниками цілей фірми (організації) і своєї ролі в їх досягненні відчувається зниження ефективності роботи, формується негативне ставлення до фірми (організації) громадськості і владних структур.

2. Формування *корпоративної культури* — сукупності правил, звичаїв, традицій, норм етики, сталої практики управління і взаємин, не закріплених законодавчо, але вкрай важливих для успішної діяльності фірми (організації). ПР-фахівці мають підтримувати і розвивати таку корпоративну культуру, яка відповідала б меті фірми (організації), сприяла утвердженню в ній соціальної гармонії, відповідала б суспільним уявленням про її соціальну роль.

Корпоративна культура визначає унікальність фірми (організації), значно впливає на її економічний стан. Формується вона впродовж багатьох років усією практикою відносин, прагненнями людей реалізувати свої професійні можливості чи небажанням чогось досягати.

Основою корпоративної культури є ціннісні установки, яких дотримуються всі співробітники фірми (організації). Особливе значення вони мають у період структурних перебудов, зміни форм власності, освоєння нової продукції, виходу на ринки. Її складовими є принципи фірми (організації), корпоративні легенди, ритуали, обряди, свята.

Зміст корпоративної культури передають зовнішні ознаки (символи), які виявляються в структурі фірми (організації), дизайні приміщення, в системі забезпечення потреб працівників, організації і регламентації робочого часу, динаміці звільнень, наявності неформальних угруповань, субкультури і характеру їх розвитку, внутріфірмового жаргону.

Компонентами корпоративної культури є і стереотипи поведінки, здатність менеджменту до аналізу стану справ, сприйняття і впровадження змін, готовність рішуче позбуватися застарілих стереотипів і соціальських зв'язків, традицій і звичаїв, що суперечать громадській думці або шкодять внутріфірмовому взаєморозумінню, ефективній взаємодії у зовнішньому середовищі.

3. Здійснення внутріфірмових комунікацій. У процесі здійснення менеджменту керівник впливає на співробітників, використовуючи різні комунікативні засоби.

*Комунікація* (лат. *communico* — спілкуюсь з кимось) — двосторонній потік інформації з використанням мовних і паралінгвальних (жести, міміка, рухи тіла, організація простору між учасниками тощо) засобів і зворотного зв'язку, коли одна сторона одержує інформацію й одночасно реагує на неї.

За функціональними ознаками комунікація може бути міжособистісною, спеціалізованою, масовою.

Міжособистісна комунікація як універсальний механізм людських стосунків полягає у взаємному обміні інформацією і виявляється в *спілкуванні* — зв'язках і взаємодіях людей у процесі духовного життя і матеріального виробництва. Здійснюється воно через безпосередні, опосередковані контакти особистостей і груп з метою обміну думками, з'ясування позицій, взаємного навчання тощо. Суб'єктом спілкування є індивід, група, цільова або масова аудиторія, суспільство загалом, кожен з яких має специфічні мотиви, цілі.

Зближення мотивів і цілей партнерів у спілкуванні є основою його оптимізації, головною умовою досягнення порозуміння і вироблення конструктивних, взаємоприйнятних результатів. Саме у зближенні позицій співрозмовників і полягає зміст спілкування.

Потреба в спілкуванні виникає в проблемній ситуації, коли людина відчуває дефіцит знань, досвіду, умінь, необхідних для подолання проблеми. Тому вона звертається до співрозмовника, щоб засвоїти його досвід, скористатися слушною порадою чи разом подумати над вирішенням проблеми.

У процесі ПР-діяльності об'єктом спілкування можуть бути особи, групи, аудиторії, які мають, за задумом ПР-фахівця, змінювати свої погляди, поведінку або змінюватися самі.

Програму спілкування заздалегідь виробляє кожен учасник, з часом вона може зазнати коректив. Спільна програма спілкування виникає як результат обговорення точок зору, думок, оцінок. Вона може стати основою співробітництва, налагодження взаємовигідних відносин. При цьому не виключаються і розбіжності поглядів у підсумковій домовленості.

У процесі спілкування реалізуються його комунікативна (передача — прийом повідомлень, знань від суб'єкта до об'єкта), регулятивна (формулювання, уточнення цілей, мотивів, орієнтирів майбутньої спільної, індивідуальної діяльності), емоційно-психологічна (створення комплексу почуттів) та інші функції. Єдність цих функцій активізує емоційні, інтелектуальні ресурси співрозмовників, перетворює спілкування на подію їх особистого життя. Тому будь-який вид спілкування орієнтується на діалог, який поєднує всі повідомлення в єдину систему співпраці, створює відповідне інтелектуальне, емоційне комунікативне поле. На діалог налаштована і



ПР-практика. Оскільки результати конструктивного спілкування належать усім учасникам, у них виникають обґрунтовані спонуки до діалогу, уважного сприйняття повідомлення партнера, коректного висловлювання своїх думок, пошуку спільних позицій.

Основними видами спілкування є:

а) *ділове спілкування* — спілкування людей як виконавців соціальних (професійних) ролей, функціонально заданих програм та дій. Інформація, яка циркулює в його процесі, є предметною, раціональною;

б) *неофіційне спілкування* — спілкування, головними чинниками якого є не соціальна роль, а особистісні якості, коло інтересів, почуттів, індивідуальність людини. У такому спілкуванні превалює емоційна інформація.

Загалом у міжособистісному спілкуванні поєднуються ділові і неофіційні елементи. Досягненню довірливої атмосфери сприяють рекомендації, правила двосторонньої комунікації, які допомагають співробітникам сприймати свою фірму (організацію) як єдине ціле.

Спеціалізована комунікація має дещо вужче комунікативне поле і потребує специфічних навичок її учасників (наприклад, професійно-педагогічна комунікація). Масова комунікація розгортається в середовищі певної спільноти або в межах усього суспільства.

Комунікаційний процес має складну структуру, яка охоплює такі етапи:

- 1) формування (зародження) або вибір ідеї;
- 2) кодування (перетворення) ідеї на повідомлення з допомогою слів, зображень, жестів, інтонації;
- 3) вибір каналу поширення повідомлення (міжособистісне спілкування, телефон, електронна пошта, відеозасіб тощо);
- 4) поширення повідомлення;
- 5) декодування (трансформація) символів відправника в думки, емоції отримувача;
- 6) здійснення зворотного зв'язку (відправник і одержувач міняються комунікаційними ролями).

Важливою функцією системи комунікацій є передавання інформації від вищих керівників підлеглим з метою регулярного ознайомлення їх зі станом справ: надання працівникам добірки газетних матеріалів, звітів про діяльність фірми (організації), аналітичних записок, прогнозів. Це створює почуття довіри, допома-

гає зваженому ставленню до реалій, переконує у перспективності загальної стратегії, формує відповідальність за результати діяльності. У таких матеріалах працівників ознайомлюють з вимогами щодо якості роботи і продукції, визначають їх завдання й обов'язки, умови об'єктивного оцінювання їх роботи. Все це стимулює відкриті внутріфірмові дискусії, що сприяє залученню колективного досвіду до пошуку ресурсів розвитку фірми (організації).

Роль ПР-фахівців у цьому процесі полягає в налагодженні на фірмі (в організації) інформування в системі «керівник — підлеглий, або їх група». Для цього необхідно знати інтереси, потреби обох сторін взаємодії, використовувати комунікативні засоби, які забезпечували б узгодження цих інтересів, залучали б усіх співробітників до розроблення й реалізації управлінських рішень, посилювали позитивні і послаблювали негативні аспекти взаємин. Такими засобами можуть бути:

- фірмовий журнал (орієнтується на розв'язання стратегічних завдань, публікує аналітичні матеріали);

- багатотиражна газета (поширює оперативну інформацію);

- листівки (доносять оперативну інформацію конкретній малій групі);

- аудіо- і візуальні засоби: відеоролики, реклама на радіо і ТБ (крім розв'язання інформаційних завдань, створюють сприятливий соціально-психологічний настрій);

- «гарячий телефон» (активізує пряму взаємодію керівника і підлеглих, сприяє оперативному передаванню сигналів «зворотного зв'язку»);

- дошка оголошень (поєднує потоки офіційної і неофіційної інформації);

- скринька для внутрішньої кореспонденції (в ній працівники можуть залишати свої скарги, пропозиції, зауваження).

Сюжети новин ПР-фахівці знаходять у безпосередньому житті фірми (організації). Вони можуть стосуватися: процедур і перебігу розроблення змісту стратегії; результатів поточної кадрової діяльності (призначення на посади, відставки); розроблення бізнес-планів; впровадження нових технологій; змін в оплаті праці; укладання договорів про ділову співпрацю; формування нової маркетингової стратегії; розроблення й упрова-

дження нових видів продукції та сервісних послуг; зміни цін і цінових стратегій; створення нових брендів; оновлення упаковки, дизайну, символіки тощо; проведення спонсорських заходів; підготовки і реалізації соціальних і природоохоронних програм; співробітництва з місцевою громадськістю та органами влади; відзначення пам'ятних дат тощо.

Успіх діяльності багато в чому залежить від ефективності внутрішніх зв'язків, спілкування співробітників. Тому ПР-служба покликана допомагати керівництву налагоджувати їх, інформувати колектив про досягнуті результати і перспективи фірми (організації), здобуття конкретних її структур, працівників. Цій меті служать і регулярні наради та збори, інші форми внутрішньокорпоративного спілкування.

Можливу структуру комунікаційної політики фірми (організації) відображено на рис. 1.2.

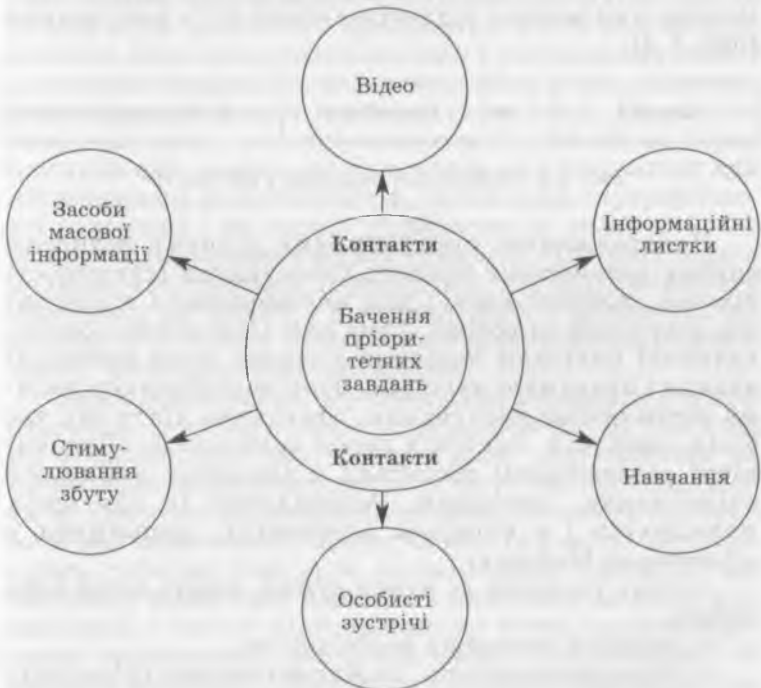


Рис. 1.2. Комунікаційна політика фірми (організації)

У цьому процесі важливо дотримуватися таких умов:

— послідовність повідомлень (внутрішній і зовнішній аудиторіям потрібно повідомляти одне і те саме);

— максимальне використання зв'язків «віч-на-віч» (люди краще сприймають звернені безпосередньо до них слова);

— цілеспрямоване проведення зустрічей з представниками преси (їм слід повідомляти актуальну для фірми (організації) інформацію, а не йти за вимогами журналіста).

Загалом уся система ПР в менеджменті повинна забезпечити постійний обмін інформацією на всіх рівнях управління і бути спрямованою на формування єдиної команди. Особливість контактів у цій системі полягає в тому, що керівник, доводячи до свого співрозмовника важливу інформацію, розраховує на адекватне розуміння проблем фірми (організації), усвідомлення ним власної відповідальності за їх розв'язання (рис. 1.3).

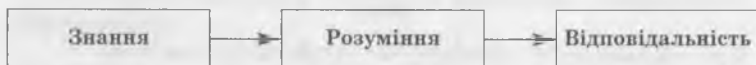


Рис. 1.3. Особливості взаємодії у системі ПР

Налагодженню продуктивних ділових відносин сприяє дотримання етикету спілкування (сукупності правил «доброго тону») між керівниками і підлеглими, колегами по роботі. Тому для здійснення комунікативної політики керівник повинен мати необхідні знання і практичні навички. Вони передбачають уміння вести ділове листування, ефективно діяти під час бесід, дискусій, виступів перед аудиторією. Різноманітні рекомендації містяться у виданнях з ділового спілкування, риторики. Розробляють їх для своїх менеджерів і в багатьох компаніях, наприклад у «Дженерал Моторс»:

— будь уважним до чужої думки, навіть якщо вона хибна;

— виявляй безмежну терпеливість;

— будь справедливим, особливо стосовно підлеглих;

— будь ввічливим, ніколи не драгуйся;

— будь лаконічним;

- завжди дякуй підлеглому за добру роботу;
- не роби зауважень підлеглому в присутності третьої особи;
- не сперечайся з дріб'язкових питань, вони лише ускладнюють роботу;
- якщо твоє розпорядження виявилось помилковим, визнай помилку.

Навчитися цьому допомагає тренінг з розвитку комунікативного потенціалу особистості.

4. Робота з персоналом. Процес менеджменту реалізується в роботі менеджера з персоналом, суть якої полягає в укомплектуванні фірми (організації) працівниками, їх розвитку, оцінюванні і стимулюванні, формуванні високоефективних колективів, оперативному управлінні окремими працівниками і їх групами.

Важливим аспектом роботи з персоналом є добір і відбір необхідних фахівців, які можуть здійснюватися з метою виконання певного завдання або відповідно до уявлень про ідеального працівника. На їх основі формується комплекс універсальних і спеціальних вимог до певних професій і посадових обов'язків, заохочується одна поведінка й осуджується інша. Це сприяє тому, що люди, які приступають до роботи на фірмі (організації), мають ознайомитися з актуальними для неї вимогами до працівників, правилами внутріфірмової взаємодії і на основі прийняття їх включатися у різноманітні комунікаційні процеси. Цій меті підпорядковують систему (процедуру, обряд) прийняття персоналу на роботу і введення його у колектив, що полегшує пізнання особливостей життя фірми (організації) і внутріфірмову взаємодію.

Цими проблемами переймаються передусім служби персоналу (відділи кадрів), співпрацюючи з ПР-службами і фахівцями, які діагностують претендентів на рівень прагнення домагатися успіху, уміння спілкуватися, здатність до генерування ідей, готовність відстоювати свої переконання тощо. Часто з їх участю організують публічні конкурси на заміщення вакансій, що дає змогу відшукати наділених необхідними якостями фахівців, а також цілеспрямовано діяти щодо формування громадської думки про фірму (організацію) і її кадрову політику. Про рівень корпоративної культури свідчать наявність і зміст основних положень контракту фірми (організації) з працівником.

У процесі функціонування фірм (організацій) нерідко виникають різноманітні конфлікти. Ідентифікація, управління ними та їх подолання є особливо важливими чинниками корпоративної культури. Розв'язання цих проблем є безпосереднім обов'язком менеджменту, але й ПР-фахівці своїми засобами можуть суттєво посприяти йому, аналізуючи соціально-психологічний клімат у колективі, виявляючи в ньому проблеми міжособистісних взаємин, розробляючи рекомендації щодо запобігання і подолання конфліктів.

Суттєвою особливістю кадрової ситуації є підвищення вимог працівників до фірм (організацій), пошук ними місць роботи, де вони могли б максимально реалізувати свій фаховий, діловий, особистісний потенціал, отримуючи винагороди, які максимально відповідали б їх самооцінкам.

Загалом удосконалення відносин керівництва й колективу передбачає знання співробітниками особливостей, структури і принципів управління, цільових аудиторій за інтересами, потребами, службовим становищем, соціально-психологічними настановами, вмотивоване визначення адресатів впливу служби ПР, оптимальний вибір та ефективне використання ПР-засобів.

Сучасна кадрова політика фірми (організації) вибудовується на таких базових засадах (рис. 1.4):

1) орієнтація на здібності працівника. За такого підходу основним критерієм при прийнятті на роботу, переведенні на іншу посаду є здатність до виконання службових обов'язків, а при визначенні заробітної плати — важливість і результати діяльності;

2) реакція на виклики і прагнення стабільності. Вони орієнтують співробітників на розвиток власних здібностей, що є важливим чинником розвитку фірми (організації). Водночас співробітники мають бути переконані, що їм гарантовано зайнятість;

3) рівні соціального забезпечення. Цей принцип передбачає встановлення заробітної плати, соціального забезпечення на галузевому рівні або такому, що перевищує його;

4) лінійний кадровий контроль. Набір співробітників, їх розподіл, навчання, підвищення по службі, заохочення і стягнення є відповідальністю безпосереднього начальника;

5) рівні можливості. Всі співробітники повинні мати рівні можливості для реалізації своїх знань, умінь, здібностей та одержання оплати праці;

6) справедливе ставлення. Кадрова політика, ставлення до співробітників, система соціального забезпечення мають однаково справедливо поширюватися на всіх співробітників за безумовної поваги до особистості кожного з них;

7) двосторонній зв'язок. Цей фактор зобов'язує і допомагає враховувати при прийнятті рішень думки співробітників;

8) важливість освіти. Оскільки сукупне підвищення рівня освіти співробітників фірми (організації) сприяє її розвитку, необхідно створювати широкі можливості для самоосвіти.

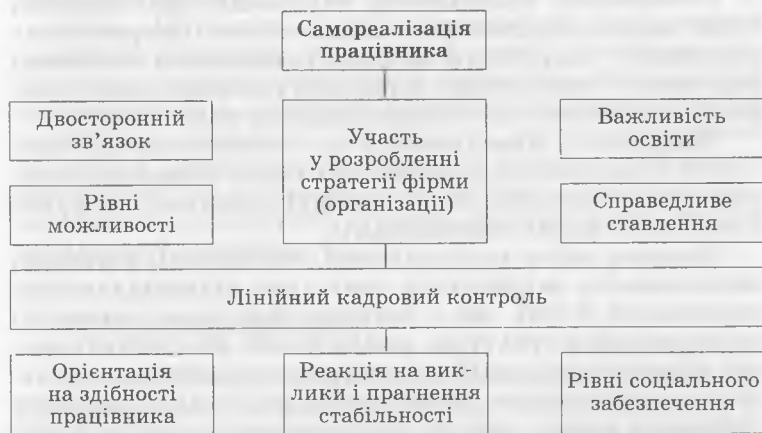


Рис. 1.4. Базові засади сучасної кадрової політики фірми (організації)

Всі ці базові засади створюють умови для участі працівника в плануванні стратегії і тактики розвитку фірми (організації), формують відчуття причетності до загальної справи, дають змогу реалізувати особистісний потенціал кожного.

Для оптимізації управління персоналом ПР-служби зосереджують свої зусилля передусім на з'ясуванні проблем фірми (організації), у переліку яких може бути різне бачення цілей. До таких проблем належать і недостатнє підтримання зусиль менеджменту, відсут-

ність єдиних норм поведінки (підготовки документів, проведення нарад тощо) у різних ланках; порушення працівниками встановлених норм, застосування лише матеріального стимулювання, ігнорування думок співробітників тощо. Після визначення проблем приступають до їх розв'язання, що передбачає: розроблення декларації щодо політики фірми (організації); створення легенди як основи комунікаційної політики; формування стандартів інформування персоналу (яка інформація, в якій формі, з якою періодичністю, якими каналами і хто повинен доводити її до колективу); активізацію групового розв'язання проблем; застосування різних форм матеріального і морального стимулювання; аналіз причин конфліктів і неефективності праці; запровадження кодексу поведінки, що регламентує взаємодію менеджменту й персоналу.

Очікуваним результатом таких дій, як правило, буває запровадження ефективних систем інформування персоналу і зворотного зв'язку; підвищення мотивації персоналу; поліпшення соціально-психологічного клімату в колективі; зростання довіри до менеджменту.

Байдужість менеджменту до співробітників, недостатнє їх залучення до загальних справ неминує породжує пасивність персоналу, знижує ефективність функціонування фірми (організації).

Завдяки добре налагодженій комунікації в процесі менеджменту формується соціальна відповідальність корпорацій (СВК), що є вагомим фактором загальної корпоративної культури, довіри до неї. Як свідчить досвід, фірми (організації) з високою корпоративною культурою, ефективним управлінням персоналом швидше досягають успіху, ніж ті, що орієнтуються лише на фінансові показники.

Будь-яка соціальна система (людська спільнота) час від часу опиняється у стані *конфлікту* (лат. *conflictus* — зіткнення) — зіткнення протилежних поглядів, інтересів, дій людей і груп. Тому ПР-фахівцю необхідно знати його джерела і причини виникнення, стадії розвитку, особливості індивідуальної і групової поведінки в конфліктних ситуаціях, принципи і методи їх нейтралізації. Без цих знань неможливе ефективне *управління конфліктами* — цілеспрямований вплив на думки, настрої, поведінку людей, які опинилися в стані протистояння; діяльність, спрямована на подолання причин, що породили конфлікт, пошук компромісу між сторонами.



У цій справі багато можна досягти завдяки раціональному використанню можливостей ПР, передусім щодо аналізу соціально-психологічного клімату, особливостей міжособистісних, міжгрупових відносин, цілеспрямованого впливу на цільові аудиторії.

Сучасний соціально-відповідальний бізнес ґрунтується на ціннісних орієнтаціях, що передбачають безумовну повагу до особистісних якостей співробітників й усвідомлення ними своєї відповідальності перед фірмою (організацією), дотримання корпоративних норм, традицій, дбайливе ставлення до її матеріальної та інтелектуальної власності, функціональних обов'язків, налагодження коректних ділових внутрішніх відносин. Завдяки системному використанню ПР можна забезпечити усвідомлення цих настанов керівництвом, менеджерами, персоналом фірми (організації), утвердити їх у повсякденній практиці.

Отже, ПР дають змогу менеджменту враховувати політичну ситуацію, економічні реалії, ставлення суспільства до фірми (організації), забезпечувати соціальну відповідальність, сприяють ефективному використанню потенціалу, особливо людського, цілеспрямованому впливу на громадськість. Все це розширює можливості досягнення очікуваного економічного, соціального, політичного результату, а також збільшує перспективи подальшого розвитку.

### ПР у системі маркетингу

Будь-який продукт людської діяльності (технологія, товар, послуга, економічний, політичний проекти) за демократичного устрою і в ринкових умовах має здобути суспільне визнання. В іншому разі перевага буде віддана конкурентним пропозиціям. Тому інструменти ПР активно використовуються для створення у масовій свідомості, на певних цільових ринках сприятливого ставлення до фірми (організації), популяризації її товарів (послуг), видів діяльності в процесі маркетингу.

*Маркетинг* (англ. *marketing* — торгівля, продаж) — система організації та управління діяльністю господарського суб'єкта щодо створення, виробництва і збуту нових видів товарів (послуг) на основі всебічного вивчення ринку і потреб споживачів.

Ця сфера діяльності сформувалася на початку 50-х років ХХ ст. у зв'язку з необхідністю стимулювати спо-

живчий попит на перенасичених товарами ринках США, Японії і Західної Європи. Як комплексний підхід до управління виробництвом і реалізації продукції маркетинг передбачає аналіз і прогнозування кон'юнктури ринку, вивчення незадоволених споживчих потреб, виробництво товарів і послуг, споживчі цінності яких задовольняли б ці потреби, вироблення і реалізацію ефективної цінової політики, формування ефективної системи масових комунікацій на ринку, важлива роль у якій належить і паблік релейшнз. Сповідуючи маркетингові принципи, суб'єкт господарювання завжди намагатиметься знати і максимально враховувати тенденції, кон'юнктуру ринку, особливості роботи конкурентів, динаміку споживчого попиту. Це дасть йому змогу пристосуватися до зовнішніх умов своєї діяльності, які весь час змінюються, підтримувати на належному рівні власну конкурентоспроможність, досягати економічного успіху.

Традиційно маркетинг відносять до сфери виробництва та надання послуг, однак останнім часом набувають поширення і такі його різновиди:

1) некомерційний маркетинг (діяльність, спрямована на засвоєння певних соціальних норм, розвиток спорту, деяких видів дозвілля, охорону довкілля тощо);

2) маркетинг ідей (сприяння поширенню соціально значущих ідей, які можуть бути предметом комерції);

3) політичний маркетинг (використання сукупності форм, методів, технологій впровадження в суспільно-політичну практику певних політичних настанов з метою здійснення контролю у сфері влади).

Комунікаційна програма маркетингу передбачає діяльність щодо поширення важливої для фірми (організації) інформації про них, їх товари і послуги, іноді — спростування чуток. Таку діяльність тривалий час називали пабліситі. Однак паблік релейшнз охоплює різноманітніші види діяльності, ніж пабліситі. До них належать:

— налагодження і підтримання відносин із засобами масової інформації (розміщення в них відомостей про фірму (організацію), товар і осіб);

— організація резонансних громадських заходів місцевого чи загальнонаціонального масштабу;

— розвиток відносин з партнерами, спонсорами, що досягається завдяки утвердженню в масовій та індивіду-

альній свідомості інформації про соціальну значущість фірми (організації), необхідність їх продукції (послуг), особливий внесок у справу певних груп чи осіб.

Маркетингові паблік рілейшнз (МПР) охоплюють такі взаємозалежні і послідовні елементи:

1) вивчення запитів, потреб споживачів і способів їх задоволення. З цією метою ПР-служби аналізують особливості попиту на певну продукцію, масштаб незадоволеного попиту, моделі поведінки споживачів, ініціюючи для цього спеціальні дослідження, на основі вторинної інформації: статистичних відомостей про ситуацію на ринку, в окремих його сегментах (галузях), регіонах, даних про обсяги реалізації конкретних товарів, товарних груп; виданнях торгових палат, фахових асоціацій тощо; матеріалах у ЗМІ; даних про результати виставок; статистики сімейного споживання тощо.

Належно організована робота з вивчення запитів дає матеріал для висновків щодо насиченості ринку певними товарами і послугами, визначає, наскільки є гострою конкуренція на ньому, хто є лідером ринку, якими споживчими особливостями наділений його товар і як він працює; чи за всіма параметрами задоволений попит споживачів; який характер і масштаб незадоволеного попиту; у який спосіб легше задовольнити його відповідно до очікувань споживачів. Наприклад, результатом аналізу перспектив продажу готового одягу в одному з регіонів був висновок, що більшість населення хотіло б шити його самостійно, що робило значно вигіднішим продаж там не одягу, а тканин;

2) аналіз якості обслуговування споживачів. Він передбачає вивчення якості сервісу (доставка, гарантія, консультації), післяпродажної взаємодії зі споживачами. З огляду на це споживачам повідомляють не тільки адреси магазинів із виробами фірми, а й сервісних центрів;

3) вивчення демографічних характеристик споживачів і створення їх мотиваційного портрета. При цьому береться до уваги комплекс факторів, що виражають потреби людини:

— фізіологічні фактори, які забезпечують життєдіяльність людини;

— культурні фактори, які залежать від етнічної приналежності, виховання, освіти тощо;

— соціальні фактори, зумовлені цінностями, смаками, уподобаннями спільноти (фахової, національної, регіональної тощо), до якої належить людина;

— особистісні фактори (вік, сімейний стан, світоглядна орієнтація, моральні засади, способи і цілі самоствердження);

4) вивчення дій конкурентів. Завдання його полягає в ідентифікації основних форм поведінки конкурентів на ринку, особливостей реалізації їх стратегій, способів взаємодії із збутовими (комерційними) посередниками і споживачами. Така робота передбачає аналіз реклами, виставкових та інших акцій конкурентів, спілкування з продавцями і споживачами їх продукції, тестування продукції спеціалізованими лабораторіями, товариствами споживачів, професійними корпораціями та ін.;

5) визначення найефективніших ЗМІ для інформування споживачів. З цією метою вивчають тиражі видань, рейтинги телерадіопрограм, відвідуваність Інтернет-порталів, сфери впливу, особливості аудиторії та інші показники їх ефективності;

6) організація інформаційно-реklamних кампаній з використанням різноманітних засобів. На початку кампанії посилюють її ефект розповіддю про історію, місію, суспільну значущість фірми (організації), соціальні, споживчі особливості її товару, послуги тощо. Це дає змогу забезпечити аудиторію якомога ширшою інформацією і рекламою, налаштувати її на позитивне сприйняття важливих для фірми (організації) повідомлень, дистанціюватися від реклами інших компаній, надати рекламі характеру новин, від чого значною мірою залежить її ефективність.

Уся ця діяльність має враховувати те, що пряма реклама часто не сприймається так, як того прагне рекламодавець, тому не варто пропонувати потенційному покупцеві просто купити товар. Передусім важливо враховувати психологію споживача, якому товар, послуга може задовольнити певну потребу, допомогти подолати проблему чи уникнути її, або забезпечити певну статусну ідентифікацію. Наприклад, основна функція годинників полягає в тому, щоб показувати час. Деякі з них коштують дуже дешево. Проте багато покупців намагаються придбати дорогі годинники престижних марок, оскільки це є свідченням певного їх статусу. Тому в ціні годинника головна його функція

(визначати час) займає незначну частку, а покупці насамперед платять за його психологічну складову. З огляду на це японські фахівці всі товари (послуги) поділяють на групи «А» (товари, без яких неможливо обійтися, наприклад сіль); «В» (товари майже однакової якості, які продають різні фірми, а купують їх залежно від іміджу продавця, наприклад бензин); «С» і «D» (товари, послуги, які суттєво різняться між собою); «Е» (товари, послуги, що для однієї людини становлять неабияку психологічну цінність і не мають її для іншої). На реалізацію товарів групи «Е» найбільшою мірою поширюється принцип «психологічного гаманця» (рис. 1.5);

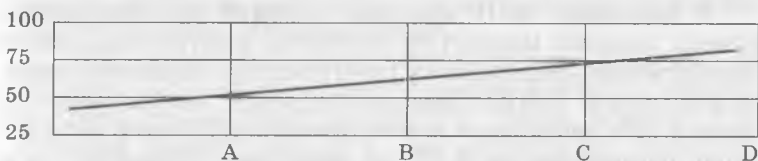


Рис. 1.5. Принцип «психологічного гаманця»

7) формування громадської думки про фірму (організацію), її товар, послугу для стимулювання збуту. Для цього, крім реклами, використовують різноманітні методи спілкування із споживачем: демонструють товар, послугу в місцях продажу; поширюють відомості про них при консультаціях споживачів; стимулюють активність потенційних покупців; використовують безкоштовні зразки або подарункові купони; впливають на погляди покупців через ЗМІ; поліпшують ставлення не тільки до товарів, послуг, але й до фірми-виробника; залучають для привернення уваги до фірми (організації) та її товарів, послуг *лідерів громадської думки* — знакових для певного соціуму осіб, чия думка (купівельна поведінка) є певним стандартом для широкої аудиторії. Як правило, вони є інноваторами, які надають перевагу новим речам. У загальній кількості споживачів їх всього кілька відсотків, але саме їм слід спрямовувати нову інформацію, бо їх приклад спонукає інших до подібних дій.

Не менш важливо при виникненні надзвичайної ситуації на ринку пояснити її споживачам, запобігти негативному впливу такого стану на їх купівельну поведінку. Цінною щодо цього є комунікація збутовиків із

споживачами, особливо з тими, хто критично ставиться до товару чи фірми, яка його виробляє;

8) розширення меж ринку і посилення своїх позицій на його сегментах. З реалізацією цього завдання пов'язані такі дії, як вивчення тенденцій ринку, відкриття і освоєння нових ринків (сегментів), посилення позицій на освоєних ринках, формування МПР відповідно до запитів певної категорії споживачів. Така діяльність має також на меті формування сприятливого ставлення до фірми (організації) як до надійного партнера споживачів. Тому будь-які важливі для них обіцянки мають бути неодмінно виконаними.

У реалізації МПР важливо подбати про поєднання різних каналів масової та особистої комунікації, що є передумовою формування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Комунікаційний менеджмент у межах ІМК забезпечує перетворення сукупності заходів щодо рекламування й ПР на ефективну стратегію, яка передбачає такі послідовні етапи:

1. Оцінювання ситуації на ринку. Суть його полягає в застосуванні різноманітних методик для отримання якнайширшої інформації про масштаб, структуру ринку, особливості конкуренції, дії провідних фірм (організацій), характер попиту, смаки і уподобання, статусні претензії споживачів щодо прийняття рішень про купівлю товарів, особливості сприйняття ними рекламної та іншої інформації.

2. Визначення мети МПР-діяльності фірми (організації) відповідно до її місії, стратегії, ринкової ситуації і маркетингових завдань.

3. Вибір цільової аудиторії. Нею, як правило, є аудиторія, якій адресовані товар, послуга, або органи влади, від яких залежить реалізація маркетингового проекту.

4. Вибір форм маркетингових комунікацій. Він передбачає зосередження на найефективніших щодо смислового, емоційного наповнення, психологічної переконливості формах і засобах донесення до споживачів важливої для фірми (організації) інформації про неї, її товари і послуги.

5. Розроблення ідей (змістового наповнення, жанрових, стильових особливостей, вербальної, графічної образності) маркетингових послань.

6. Вибір засобів донесення до свідомості споживачів маркетингових послань. Для цього важливо знати, які комунікаційні засоби найпопулярніші і найавторитетніші у певній цільовій аудиторії.

7. Бюджетне планування. Воно передбачає формування бюджету певних ПР-програм, прогнозування результатів відповідно до затрат, відмову від надто дорогих або недостатньо ефективних програм.

8. Реалізація МПР-стратегії. Цей етап передбачає використання системи заходів, прийомів з метою досягнення мети комунікативних маркетингових зусиль.

9. Оцінювання результатів. На цьому етапі співвідносять отримані результати маркетингових комунікацій з бажаними, оптимальними.

ІМК комплексно використовують всі ресурси, що створює сприятливі умови для ефективнішого використання і традиційних засобів ПР. Завдяки цьому просування товару (послуги, ідеї, програми, продукту тощо) набуває системних цілеспрямованих ознак, поєднує різноманітні корпоративні та маркетингові засоби в єдиний процес ПР (рис. 1.6).

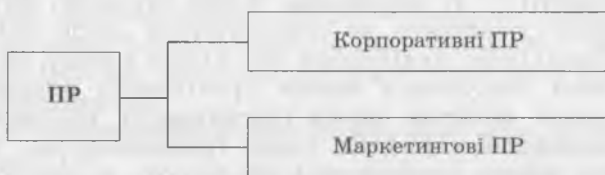


Рис. 1.6. Поєднання корпоративних і маркетингових комунікацій в ПР

Роль ПР не завершується завоюванням ринку. Їх завдання набагато змістовніші, адже вся ПР-діяльність спрямована на формування громадської думки і налагодження взаємозв'язків на основі довіри за значно ширшим, ніж здобуття вигідних пропозицій на ринку, спектром проблем.

### ПР у забезпеченні зовнішніх зв'язків фірми (організації)

Ефективно виготовлена й успішно реалізована продукція (послуга, пропозиція, програма, ідея) не завжди забезпечує господарському, політичному суб'єкту

бажаний успіх. Значною мірою він залежить від ставлення до них значущих суб'єктів зовнішнього середовища — покупців, постачальників, органів влади, громадськості, виборців. Тому важливо сформувати в суспільній думці таке уявлення про себе, яке б максимально сприяло досягненню запланованих результатів. Саме розв'язанню цих проблем сприяють ПР.

### ПР у формуванні іміджу фірми (організації)

Одним із надзвичайно важливих стратегічних ресурсів (нематеріальних, тобто таких, що не мають матеріальної складової, активів) суб'єктів господарювання, соціальної і політичної діяльності є їх *репутація* (франц. *reputation*, від лат. *reputatio* — обдумування, роздум) — сформована у громадській свідомості думка про достоїнства, недоліки соціального, політичного, економічного суб'єкта та його суспільна оцінка.

Репутація є своєрідним кредитом довіри, джерелом ставлення споживачів продукції (послуги) до фірми (організації) — її виробника. Адже інтереси, вимоги сучасного споживача не обмежуються лише якістю, функціональною надійністю або ціною товару (послуги). Вони стосуються також суспільного визнання, соціального обличчя фірми (організації), підтвердження реальними справами перед громадськістю. Тому провідні фірми (організації) аналізують ці фактори і вкладають значні кошти в їх створення і підтримку, бо в ринкових умовах репутація та інші нематеріальні активи складають значну частину комерційної вартості фірми (організації).

Факторами, які забезпечують репутацію фірми (організації), є корпоративна культура, сукупний досвід, досвід і стиль керівництва, способи ведення бізнесу, здатність залучати до співпраці талановитих фахівців, рівень інновації.

Від репутації залежить і рівень доходів фірми (організації), адже у ринковій економіці значну частину її комерційної ціни становлять нематеріальні активи — кваліфікація кадрів, спеціальні компетенції, фінансова стабільність, права на товарні знаки і торгові марки, патенти, авторитет на ринку, маркетингові прийоми, суспільний вплив тощо. З репутацією тісно пов'язаний



*імідж* (англ. image — образ) — цілеспрямовано сформований, наділений певними ціннісними характеристиками образ фізичної, юридичної особи з метою забезпечення його популярності, визнання, авторитету у певному соціальному середовищі, суспільної значущості його діяльності.

Формується імідж результатами діяльності фірми (організації), а також умілим використанням інструментів ПР задля емоційного впливу на певне середовище, стимулюванням позитивного ставлення до неї, готовністю взаємодіяти, відгукуватися на соціальні, економічні, політичні сигнали.

Імідж є історично, політично, економічно, соціально обумовленим і залежить від уявлень суспільства, окремих його спільнот щодо тих чи інших факторів. Він має об'єктивно-суб'єктивну природу. Це свідчить не лише про необхідність соціально значущої діяльності фірми (організації) або фізичної особи, а й про важливість системного інформування суспільства про її зміст і результати.

Побутує думка, що про імідж не варто піклуватися, адже він створюється сам по собі реальною діяльністю. Але, як свідчить світовий досвід, відсутність цілеспрямованої, системної турботи щодо створення адекватного іміджу може стати причиною його стихійного викривлення. Нерідко таке викривлення є наслідком діяльності конкурентів.

Суттєвими елементами іміджу будь-якої фірми (організації) є:

- продукт, послуга (якість, ціна, сервіс);
- технологічний потенціал (наукові досягнення, використання енергозберігаючих, екологічно чистих технологій);
- економічний потенціал (конкурентоспроможність, можливість реінвестування коштів, розвиток виробництва);
- ефективність управління (професіоналізм менеджменту, рівень корпоративної культури, відносини з владою);
- відносини з клієнтами (популярність бренду, прозорість відносин, репутація);
- відносини з персоналом (рівень зарплати, соціальні гарантії, щирість взаємодії);
- гуманістична сутність (створення робочих місць, благодійництво і співпраця з громадськістю).

Залежно від змісту діяльності фірми (організації), особливостей її внутрішнього і зовнішнього середовищ у створенні іміджу можуть бути використані й інші чинники та складові.

Імідж будь-якого суб'єкта може бути основним (стабільним) і поточним (змінюється відповідно до вимог часу).

Головною умовою, основою формування іміджу є *сутність* (суспільне призначення, місія) *фірми (організації)*. Іміджеві властивості нерідко має і *зміст діяльності*. Наприклад, в українському суспільстві домінувало негативне сприйняття торгово-посередницької діяльності, що поширювалося на підприємства, які займалися нею, навіть якщо ця діяльність була економічно необхідною і суспільно виправданою. Цим навіть користувалися у конкурентній боротьбі, нав'язуючи громадськості хибне уявлення про деякі посередницькі структури. Для ефективної протидії таким намаганням використовували ПР-заходи.

Елементом іміджу є і *назва фірми (організації)*, яка здебільшого містить характеристику організаційно-правової форми, визначення виду діяльності та фірмове найменування. На етапі пошуку назви необхідно враховувати особливості сприйняття її в суспільстві, зокрема те, що з усього потоку інформації людина насамперед виокремлює емоційні компоненти, а потім здійснює їх логічний аналіз. Важливо при цьому перевірити й звучання (написання) назви іншими мовами. Відомо, що свого часу саме з цієї причини змінили назву автомобіля «Жигулі» на «Лада».

Методика творення назви передбачає такі послідовні етапи:

- прийняття рішення про розроблення назви;
- вивчення назв фірм (організацій), що займаються спорідненим видом діяльності;
- пошук і пропозиція бажаних назв;
- обговорення запропонованих назв;
- вибір найвлучнішої назви;
- апробація назви фахівцями (юристами, психологами, лінгвістами);
- вивчення реакції ринку (оточення) на проект назви;
- остаточний аналіз назви і затвердження її, якщо результатом цього аналізу є позитивні оцінки.

За аналогічною методикою розробляють назви товарів, а часом і послуг.

Для іміджу дуже важлива *соціальна спрямованість фірми (організації)*. Тому в процесі його формування враховують не тільки її мету, що, як правило, полягає в досягненні ефективної діяльності, зокрема в одержанні прибутку, а й звертають увагу на її роль у забезпеченні добробуту всього суспільства.

До іміджетвірних чинників належить і *турбота про довкілля*, що передбачає: встановлення показників безпеки, санітарних умов і їх неухильне дотримання; економію і вторинне використання матеріальних ресурсів; створення товарів з урахуванням екологічних стандартів.

Фірми (організації), які вболівають за свій імідж, видають спеціальні *проспекти* (рекламні описи об'єкта, процесу, явища), вміщуючи в них матеріали про свою історію, відомості про найпопулярніших клієнтів і партнерів, систему ділових зв'язків, динаміку комерційного розвитку, збутову і сервісну мережу, визнані на ринку (виставках, ярмарках) товари, результати тестів (атестацій) товарів (послуг, проектів тощо) та іншу репрезентативну текстову, ілюстративну (фотографії, статистичні дані, графіки, діаграми) інформацію. Такі проспекти надсилають урядовим органам, редакціям ЗМІ, банкам, страховим компаніям, бібліотекам, навчальним закладам та іншим значущим адресатам.

Аналогічну функцію виконують *бюлетені, журнали, газети* («дорогі візитівки»), *відеоролики, телевізійні сюжети, радіопрограми*, покликані переконувати аудиторію в суспільному значенні фірми (організації). За змістом вони можуть бути зорієнтованими і на персонал фірми (організації), відображаючи її головні завдання, наслідки взаємодії керівників і підлеглих, аналіз управлінських рішень, інші найважливіші аспекти внутрікорпоративних відносин. У них публікують, а за потреби і коментують, накази і розпорядження керівництва, фінансові показники, дані про вакансії і переміщення співробітників, їх зарплату, умови праці, заохочення. Ознайомлення суб'єктів зовнішнього середовища із внутрішніми справами посилює довіру до фірми (організації), створює про неї враження як про сильну структуру, що не боїться оприлюднювати інформацію про себе.

Елементами іміджу є *видання звітів про діяльність*, які охоплюють певний період (здебільшого рік), відомо-

сті про окремі напрями чи реалізацію конкретних проєктів.

Відчутну роль у створенні іміджу відіграє *фірмовий стиль* — графічні, пластичні, мовні та інші засоби, які забезпечують єдність сприйняття образу фірми (організації), її продукції (послуг), вигідно вирізняють її у конкурентному середовищі. Елементами фірмового стилю є товарний знак (торгова марка), логотип (оригінальне накреслення повної чи скороченої назви), фірмовий блок (об'єднані в композицію знак і логотип, фірмові гасло, кредо, роз'яснювальні написи: країна, поштова, електронна адреси тощо), фірмові кольори, комплект шрифтів, ділова документація (бланки, конверти, візитівки), друкована продукція (листівки, каталоги, плакати), постійні елементи реклами, оформлення інтер'єру приміщень, маркування і дизайн пакувальних матеріалів, прапор і гімн, сувенірна продукція, спецодяг, оформлення транспорту. Вони покликані створювати позитивне враження про фірму (організацію), її товари, забезпечувати легку ідентифікацію їх.

Існують такі різновиди фірмових стилів:

— фірмовий стиль на основі комунікаційної стратегії. Завданням його є налагодження відносин із споживачами, здобуття зовнішнього визнання, розроблення дизайну, самовираження;

— фірмовий стиль на основі маркетингової стратегії. Він спрямований на налагодження відносин із споживачами, здобуття визнання на ринку, розроблення товарів;

— фірмовий стиль на основі стратегії управління. Цілеспрямоване формування його забезпечує створення здорового внутріфірмового клімату, згуртовує колектив, вселяє почуття обов'язку і відповідальності за авторитет колективних зусиль і результати своєї праці;

— фірмовий стиль на основі розроблення майбутнього образу фірми (організації). Мета його полягає у здобутті визнання в суспільстві і в міжнародному середовищі, створенні майбутнього образу і відповідній внутрішній модернізації.

Фірмовий стиль не може бути незмінним, на нього постійно впливають вимоги, тенденції, дух часу.

Елементом формування фірмового стилю, а відповідно, й іміджу фірми (організації) є *створення й просування торгової марки* — оригінально оформленого

спеціального знака, який розміщують на товарах продукції. Торгова марка забезпечує впізнаваність товару (послуги); відрізняє його від аналогічних товарів (послуг) конкурентів; формує у споживачів прихильність до нього; захищає інтереси фірми в конкурентній боротьбі. Захист торгової марки забезпечується реєстрацією її у спеціальному державному відомстві. Об'єктами правового захисту є словесні (слова, сполучення літер), образні (графічні композиції будь-яких форм), об'ємні (фігури, їх композиції) комбінації. Знак може бути звуковим, світловим, кольоровим. Будь-яке зазіхання на права власника зареєстрованої марки має наслідком юридичну відповідальність з відшкодуванням нанесених збитків.

Успіху в конкурентній боротьбі досягають фірми, організації, чиї товари, послуги, соціально значущі результати діяльності надають їй статус *бренду* (англ. brand — клеймо, фабрична марка, сорт, якість) — успішної, визнаної ринком, перевіреної часом торгової марки. У ньому поєднуються об'єктивні (споживча цінність, функціональність, надійність товару, послуги) і суб'єктивні (усвідомлення статусної належності, відчуття комфорту тощо) чинники. Тому важливим напрямом діяльності багатьох ефективних фірм (організацій) є *брендінг* — спланована кампанія щодо впровадження торгової марки у свідомість споживачів, просування її на ринок. Участь ПР-фахівців у цій роботі передбачає:

- збір інформації про торгові марки, в т. ч. про характеристики продукції, ставлення до неї споживачів, особливості конкуренції тощо;

- аналіз торгових марок на основі зібраної інформації;

- використання отриманої інформації для стимулювання збуту;

- контроль за відповідністю торгових марок вимогам часу.

Різновидом брендінгу є *соціальний брендінг* — використання торгової марки під час проведення соціальних, благодійних, культурних заходів. Така діяльність сприяє створенню сприятливого іміджу фірми (організації) у цільових аудиторіях; налагодженню плідних відносин з місцевими громадами, органами самоврядування; взаємодії з громадськими організаціями; зосередженню уваги на соціальній значущості своєї діяльності.

Взаємозв'язок різних напрямів у ПР-діяльності щодо формування фірмового стилю утворює своєрідне «коло» фірмового стилю, графічне зображення якого подано на рис. 1.7.

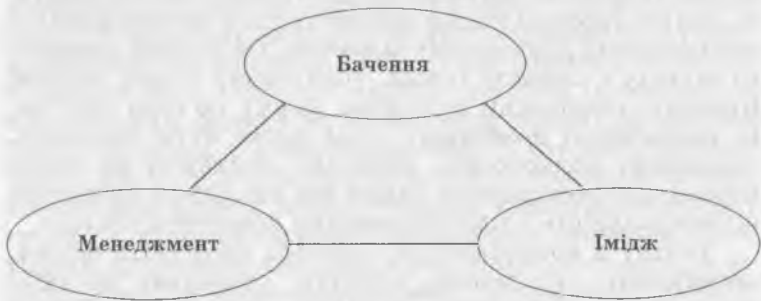


Рис. 1.7. «Коло» фірмового стилю

Важливим напрямом формування іміджу фірми (організації) є *формування іміджу конкретних працівників*. Імідж людини історично, соціально обумовлений уявленнями суспільства про характер її діяльності. Нерідко він є запорукою особистого успіху, основою ефективної роботи очолюваних колективів, навіть країн.

Високий імідж мають переможці конкурсів, рейтингів, виставок, лауреати почесних звань, державних і міжнародних нагород.

Фірми (організації), які успішно створюють свій позитивний образ в очах своїх співробітників і в суспільному середовищі, досягають цього, як правило, в результаті добре продуманої і чітко організованої *іміджевої кампанії* — реалізації цілеспрямованого комплексу заходів із створення і поширення інформації, яка розкриває зміст соціально значущої діяльності, суспільну корисність продукції (послуг), гуманітарних та інших акцій. Розпочинається вона із з'ясування її завдань, мети, формулювання змісту і визначення основних засобів. Потім настає етап реалізації запланованих заходів (регулярна публікація звітів; налагодження відносин з товариствами покупців, громадськими об'єднаннями; розміщення в пресі некомерційних статей, поширення відеоматеріалів; громадська і благодійна діяльність тощо).

Процес формування іміджу — справа комплексна, в якій беруть участь психологи, соціологи, PR-менеджери, журналісти.

Умови створення іміджу фірми (організації) розглядають з різних точок зору (рис. 1.8).

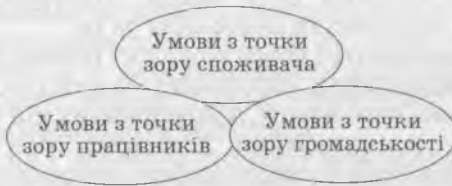


Рис. 1.8. Умови створення іміджу фірми (організації)

Найхарактернішою особливістю іміджу є його емоційний вплив у суспільному середовищі. Як правило, він має символічний зміст. Важливо, щоб образ, сформований у результаті іміджевої кампанії, був не лише легко впізнаваним, а й зрозумілим, не викликав емоційного спротиву, містив значущі для певних спільнот і суспільства загалом елементи.

### PR як засіб протидії кризовим ситуаціям

Однією з функцій PR є запобігання і подолання кризових ситуацій, які супроводжують різкий перехід соціального інституту, духовної, політичної, економічної сфери суспільства з одного стану в інший, уникнення гострого дефіциту необхідних ресурсів і можливостей, невідповідності між станом об'єкта системи і вимогами зовнішнього середовища. Кризові ситуації призводять до занепаду, ліквідації (самоліквідації) соціального, економічного, політичного суб'єкта або переходу його на якісно новий рівень розвитку, на якому відкриваються і стають досяжними абсолютно нові можливості. Вони можуть бути спричинені змінами у довкіллі (повені, землетруси, пожежі, урагани), деструктивними техногенними процесами (аварії, катастрофи), екологічним станом природного середовища (забруднення водойм, повітря, ґрунту, надмірні шуми тощо), різкими змінами в соціально-політичній сфері (соціальні, політичні конфлікти, різкі коливання кур-

сів на біржах), реалізацією неякісних товарів (фальсифікати, отруєні продукти), нечистою конкуренцією, невдалими управлінсько-господарськими рішеннями, наслідками чого можуть бути банкрутства, ліквідації, продаж і злиття фірм (організацій), несподіване падіння ціни акцій, відставка відомих керівників, скорочення персоналу та ін.

Кризи виникають і через конфлікт інтересів, розголошення конфіденційної інформації, корупцію, поширення неправдивої інформації, протиправних дій керівників (неадекватне формулювання посадових обов'язків працівників, зниження розмірів оплати, примушування підписати неприйнятний контракт, незаконне звільнення).

У стані кризи можуть опинитись як соціальні системи, так і окремі індивіди. У цьому відчутну роль відіграє людський фактор (емоції, психологічна сумісність, якості особистості та ін.).

Розвиток майже всіх кризових ситуацій відбувається за подібним сценарієм: загострення і поглиблення суперечностей; передкриза; кульмінація; вихід із кризи.

Ідентифікація, управління кризовими ситуаціями, подолання їх є полем безпосередньої діяльності ПР-служб і ПР-фахівців. Та передусім вони повинні займатися попередженням кризових ситуацій, реалізуючи з цією метою відповідну систему заходів, яка охоплює:

1. Аналіз іміджу фірми (організації) шляхом з'ясування думок про неї у представників різних верств суспільства.

2. Розроблення разом із керівництвом стратегії протидії кризам, етапами якої є:

- аналіз технічних, економічних аспектів діяльності фірми (організації);

- виявлення несприятливого впливу на стан фірми (організації) з боку партнерів і конкурентів;

- вироблення пропозицій, спрямованих на вирішення конкретних проблем;

- складання плану дій у разі виникнення непередбачених ситуацій;

- складання кошторису витрат, необхідних для реалізації запропонованих заходів.

3. Реалізацію ПР-програм через налагодження комунікацій із загальними та ключовими аудиторіями.



Кризову ситуацію слід долати без зупинення основної діяльності фірми (організації), від чого суттєво залежить ставлення до неї співробітників і сприйняття її у зовнішньому середовищі. У цьому процесі важливо, щоб за зв'язки з пресою, громадськістю відповідала конкретна особа, бажано із складу провідних керівників, повноваження якої давали б змогу їй не лише транслювати чийсь думки, а й оприлюднювати власний погляд на події, процеси, явища. Сферу компетенції такої особи доцільно заздалегідь передбачити.

Подолання кризової ситуації неможливе без таких заходів: вироблення узгодженої політики залучених до цієї роботи осіб, структур, організацій, органів влади; консультації з юристами про різні аспекти подій; врахування правових норм, традицій і ментальності значущих, впливових аудиторій; вивчення і врахування думок громадськості; надання достовірної і відкритої інформації; створення належних умов для роботи журналістів і одержання ними інформації; функціонування надійних систем поширення інформації.

Роботу щодо подолання кризи необхідно починати в момент її виникнення, оскільки запізніле або неефективне інформування породжує чутки, різноманітні необ'єктивні версії, інтерпретації, які згодом доведеться коментувати, спростовувати, що створюватиме додаткові труднощі. Ефективні ПР-системи працюють на випередження, запобігання кризовим ситуаціям.

У кризових, конфліктних ситуаціях загострюються суперечності в поглядах, інтересах індивідів, груп, колективів, радикалізуються їх дії, відбувається спотворене сприймання реалій, в якому домінують підозрілість, упередженість, рідко робляться об'єктивні висновки й ухвалюються обґрунтовані рішення. Для управління ними ПР-служби і ПР-фахівці повинні дослідити джерела і причини їх виникнення, динаміку розвитку, передбачити ймовірні сценарії їх подальшого перебігу, з'ясувати сферу компромісу, в якій може відбутися зближення ділових позицій і послаблення радикалізму психологічних настанов сторін. На основі цього вони матимуть змогу обрати оптимальну тактику та інструменти протидії, нейтралізації кризи. Для цього важливо створити сприятливі зовнішні умови цієї діяльності, найсуттєвішими серед яких є:

— довірлива атмосфера. Створення її залежить від багатьох чинників, але особливо важливим є вибір надійного й авторитетного джерела інформації, якому максимально довіряли б ті, кому ця інформація адресована;

— кожне звернення повинне нести цінну і нову для одержувача інформацію. Для цього обирають такі теми, які можуть найкраще задовольнити його інтерес;

— чіткість і зрозумілість повідомлень. Звернення повинні мати просту форму, бути однаково зрозумілими для джерела та одержувача інформації;

— безперервність і системність повідомлень. Для належного сприйняття і переконливості значущу інформацію необхідно послідовно подавати без помітних пауз у різних варіантах;

— оптимальний вибір каналів комунікації. Ними можуть бути як традиційні, так і спеціально створені комунікаційні канали;

— врахування інтересів, особливостей сприйняття аудиторії. Комунікація досягає максимальної ефективності, якщо вона не вимагає від одержувача особливих зусиль;

— орієнтація на діалог. Зусилля ПР-служб, поширювана ними чи з їх ініціативи інформація повинні максимально сприяти діалогу причетних до кризи осіб, груп тощо.

У кризових ситуаціях часто виникають різноманітні чутки, з'являються відомості, вірогідність яких не встановлена. Вони можуть стихійно народжуватися у певному середовищі, іноді їх спеціально поширюють конкуренти, недоброзичливці, противники (на війні) з метою дезінформації, нанесення збитків об'єктові чуток. Здебільшого вони відіграють руйнівну роль, оскільки навіть реалістична інформація з часом деформується під впливом безлічі факторів (індивідуальне розуміння проблеми, рівень освіченості, особливості пам'яті, здатність до сприйняття та інтерпретації інформації, особисті інтереси тощо). Найпродуктивнішим засобом у боротьбі з ними є своєчасне, вичерпне і точне інформування.

Загалом ПР-служби, ПР-фахівці, менеджмент повинні розглядати кризу як резерв для подальшого розвитку і нових успіхів, поштовх для розкриття і реалізації всіх ресурсів, можливостей фірми (організації).

Не раз доводиться переживати кризові ситуації, періоди кожній людині. Долання їх збагачує соціальним досвідом, відкриває нові внутрішні ресурси, сприяє усвідомленню самоцінності, утвердженню поваги тих, з ким вона взаємодіє. Для мінімізації, оптимізації криз необхідно вміти прогнозувати умови, які їх породжують, запобігати їм.

### Використання ПР в лобістських цілях

У процесі своєї діяльності будь-якому суб'єктові соціальної практики доводиться долати опір зовнішнього середовища, неузгодженість, недосконалість законодавства, консерватизм певних бюрократичних утворень. Нерідко він опиняється перед необхідністю узгодження інтересів зі своїми партнерами, опонентами, конкурентами. Виникають такі проблеми і на регіональному, галузевому, національному рівнях. Тому в демократичному суспільстві вважається цілком цивілізованою практика впливу на процеси законотворчості, ухвалення управлінських рішень. Таку діяльність називають лобізмом і вона є однією із функцій ПР, які застосовуються в соціальному управлінні.

*Лобізм (англ. lobbyism) — співробітництво з органами, представниками влади з метою впливу на процеси ухвалення певних законів.*

Першим термін «лобізм» використав наприкінці ХІХ ст. американський президент генерал В. Грант, назвавши лобістами кількох членів уряду, бізнесменів і журналістів, які збиралися в холі нижнього передпокою його резиденції для «проштовхування» своїх інтересів. У колишньому Радянському Союзі таку діяльність піддавали критиці, вважаючи одним із «порочних явищ капіталістичної системи», хоч за планово-розподільчої економіки теж існувало лобіювання інтересів міністерств, відомств, підприємств. Здебільшого воно полягало у непідвладній законів боротьбі за ресурси, вигідні показники, місця у соцзмаганні тощо.

У 1946 р. в США було ухвалено закон, який регламентував лобістську діяльність. Відтоді вона отримала юридичну основу і стала професійною справою. Професійне лобіювання здійснюють фахівці, які мають розгалужені зв'язки і досвід роботи в органах влади, уміло

використовують легітимні засади їх діяльності. Лобісти і лобістські фірми зобов'язані реєструватися, звітувати про свою клієнтуру перед органами влади, при яких вони акредитовані, декларувати свої доходи. Значного розвитку лобізм набув у Великій Британії, ФРН, Канаді, Австралії, інших країнах. Останнім часом він активно розвивається в Україні, однак потребує законодавчого регулювання.

За способами здійснення розрізняють безпосередню (пряму, без проміжних ланок), опосередковану (з використанням можливостей інших осіб), сплановану (за певним планом), спонтанну (зумовлену внутрішніми причинами), плюралістичну (багатоманітну), корпоративну (відповідно до інтересів певної групи фізичних і юридичних осіб) лобістську діяльність.

В американській лобістській практиці розрізняють «лобізм взаємин» (донесення лобістом до адресата необхідної інформації) і «технічний лобізм» (ініціювання діяльності на основі законів та інших нормативних актів), а також роботу з людьми, донесення їхньої думки до органів влади.

Лобістську діяльність здійснюють також *групи особливих інтересів* — формальні (громадські організації) або неформальні групи людей, об'єднані однією ідеєю. Вони збирають інформацію з певного питання і передають її журналістам з метою привернення уваги громадськості і формування громадської думки; аналізують діяльність політиків для визначення серед них союзників або опонентів; формують «комітети політичних дій» з метою легального збору коштів на політичні (виборчі) кампанії; залучають лобістів для просування своїх ідей в органах влади.

Деякі лобістські групи діють лише за допомогою телефону. Реалізація лобістських програм відбувається: у процесі взаємодії з парламентом, іншими органами влади і місцевого самоврядування завдяки поширенню послань від імені зацікавлених структур (осіб) до законодавців, від яких залежить вирішення конкретного питання; під час зустрічей законодавців з представниками зацікавлених структур (прийоми, обіди, презентації) для обговорення актуальних проблем; унаслідок цілеспрямованих кампаній (публікацій у пресі, демонстрації відеоматеріалів на ТБ, надси-

лання листів, звернень тощо), в результаті роботи з громадськими об'єднаннями і партіями.

Як професійна діяльність лобізм має такі характерні ознаки:

— легітимне (законне) обслуговування, узгодження на всіх рівнях суспільного життя специфічних інтересів окремих груп, об'єднань, галузей;

— забезпечення зворотного зв'язку між законодавчими органами і суспільством, соціальними групами;

— захист прав, законних інтересів клієнтів, відбиття, нейтралізація атак на них;

— відкрите здійснення діяльності відповідно до чинного законодавства і норм моралі.

Лобізм як цивілізовану форму просування соціальними суб'єктами своїх (корпоративних, галузевих тощо) інтересів, ідентифікацію їх з інтересами суспільства справедливо вважають одним із засобів соціального управління. Однак для цього повинен бути відповідний рівень розвитку демократії і політичної системи.

Ефективна лобістська діяльність передбачає:

— глибоке усвідомлення суб'єктом діяльності своєї мети, законодавчих і моральних обмежень. Іноді його мета може відрізнитися від інтересів і цілей замовника, лобістських програм, акцій;

— всебічне знання історії питання, яким доводиться займатися (цілком можливо, що раніше хтось уже брався за таку справу);

— міцні контакти із своїми контрагентами на всіх рівнях влади, використання різноманітних можливостей для зустрічей з ними;

— готовність до дискусії і вміння ефективно діяти в проблемних ситуаціях, оскільки нерідко потрібно доводити, що інтереси, які виражає фаховий лобіст, важливі і для представника органів влади;

— уміння знаходити союзників. Чим більше суспільних сил залучено до захисту певних інтересів, тим вища ймовірність досягнення очікуваного результату;

— опору на ключових фігур, які відповідають за сфери, розв'язують актуальні для конкретного лобістського проекту проблеми;

— активне використання експертів під час аналізу певних проблем, а у створенні громадської думки — впливових засобів масової інформації тощо.

Соціально-відповідальна лобістська діяльність вигідна не лише її ініціаторам, а й суспільству, оскільки вона сприяє розв'язанню актуальних проблем, відкриває простір для реалізації корисних ініціатив, унаслідок чого поліпшується соціальне самопочуття індивідів і груп, отримує нові імпульси суспільний розвиток. Така діяльність узгоджується із функціональною специфікою, завданнями ПР.

### Інформаційно-посередницькі функції ПР

Важлива інформаційно-посередницька функція паблік рілейшнз полягає у забезпеченні *владних відносин* — постійного, конструктивного двостороннього діалогу суб'єктів суспільного життя і органів влади на національному рівні.

Активно розвиваються *міжнародні ПР* — висвітлення, інтерпретація для своїх клієнтів змін у політиці, економіці і соціальній сфері зарубіжних країн і в міжнародних відносинах.

Діяльність ПР-служб спрямовується і на забезпечення гармонійних *відносин громад* між собою, а також з органами влади і місцевого самоврядування. При забезпеченні їх необхідно виявляти повагу до культури, традицій, цінностей, віросповідання усіх націй і народностей, які живуть на певній території, відкрито і справедливо співпрацювати з ними, демонструвати високу громадянську відповідальність.

Системний підхід до цієї справи передбачає: постійний моніторинг дій та актів влади, які можуть спричинити проблеми для клієнта ПР-структур; налагодження зв'язків конкретних суб'єктів (клієнтів) з місцевою громадськістю; взаємодію з місцевими ЗМІ; участь у значущих місцевих заходах (урочисті події, муніципальні справи, благодійність тощо), у нормотворчому процесі, в розробленні й реалізації соціальних і благодійних програм.

Систему комунікаційно-організаційних функцій паблік рілейшнз, які дають змогу розв'язувати різноманітні завдання у соціальній практиці, можна згрупувати у три основні блоки (рис. 1.9).

Функції ПР щодо сприяння ефективній роботі фірми (організації) розгалужуються на окремі локальні напрями (рис. 1.10): участь ПР в менеджменті (розроб-

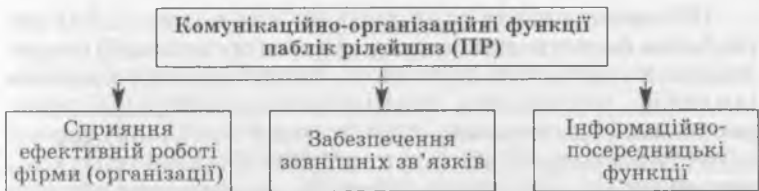


Рис. 1.9. Комунікаційно-організаційні функції ПР



Рис. 1.10. Роль ПР у забезпеченні ефективної роботи фірми (організації)

лення стратегії ефективної діяльності фірми (організації), формування корпоративної культури, внутріфірмові комунікації, робота з персоналом та ін.) та участь ПР у процесі маркетингу (аналіз запитів споживачів, якості їх обслуговування, вивчення дій конкурентів, організація акцій щодо просування на ринки товарів, послуг, ідей, проектів, пропозицій тощо).

PR-забезпечення зовнішніх зв'язків (рис. 1.11) передбачає формування іміджу фірми (організації) (оприлюднення звітів про діяльність, налагодження відносин із владою, партнерами, товариствами споживачів, референтними аудиторіями, сприяння в розробленні фірмового стилю тощо) і запобігання кризам (аналіз ситуації, розроблення і реалізація стратегії, формування або відновлення довіри).

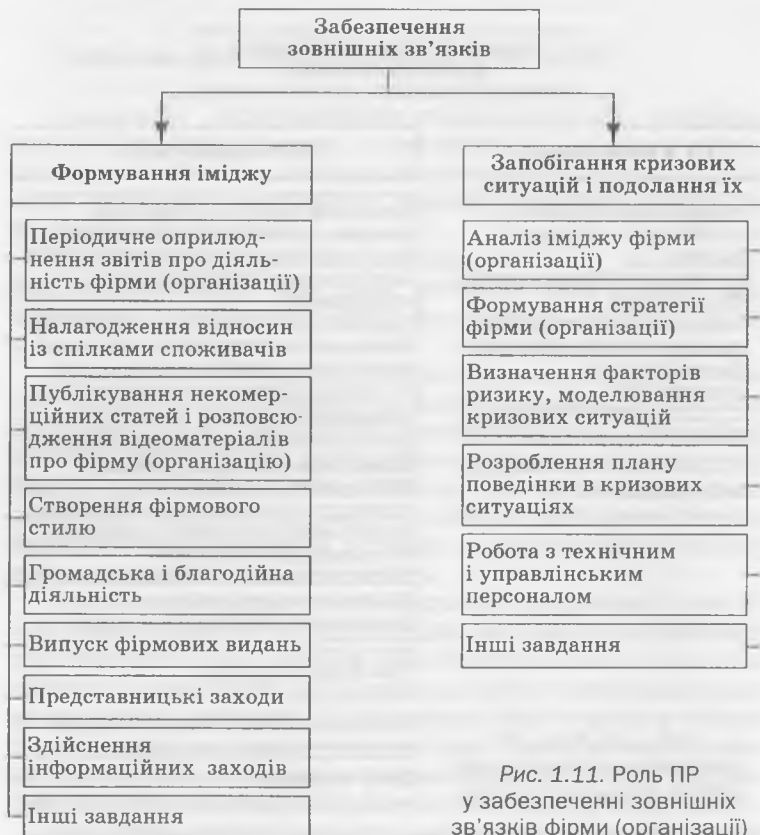


Рис. 1.11. Роль PR у забезпеченні зовнішніх зв'язків фірми (організації)

PR-діяльність має у своєму арсеналі ресурси, які дають змогу здійснювати різноманітні інформаційно-посередницькі функції: міжнародні відносини, стосунки з окремими громадами, інвест-релейшнз тощо (рис. 1.12).





Рис. 1.12. Інформаційно-посередницькі функції ПР

Система комунікаційно-організаційних функцій разом з усіма їх проблемно-тематичними напрямками і складовими забезпечує реалізацію завдань ПР як різновиду соціально-психологічного менеджменту. Вони полягають у всебічному аналізі тенденцій політичного, соціально-економічного, психологічного розвитку країни, регіону, різних сфер діяльності, в налагодженні на основі отриманої інформації усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків у суспільстві. У цьому полягає сутність публік рілешнз як сфери професійної діяльності, ефективного засобу соціального управління, спрямованого на розвиток демократії і прогресу. Завданням ПР не є здобуття переваг над іншими групами, партіями, фірмами, організаціями, людьми. Налаштованість на

такий результат прирівнює паблік релейшнз до інформаційного шахрайства, дискредитує їх. Попри непоодинокі намагання деяких політиків, бізнесменів, ПР-менеджерів спотворити цю діяльність, використовувати її в корисних цілях, ПР у своїй засадничій сутності і домінуючій практиці є особливо значущим чинником суспільного життя, що забезпечується відповідальним, фахово коректним використанням потужного арсеналу їх засобів налагодження соціальної взаємодії.

### Запитання. Завдання

1. Які суспільні чинники спричинили виникнення ПР як сфери професійної діяльності?
2. У чому полягають характерні особливості ПР?
3. Розкрийте процес становлення і розвитку ПР-індустрії.
4. З'ясуйте основні принципи функціонування ПР.
5. З якими моральними обмеженнями пов'язана ПР-діяльність?
6. У чому полягають спільні ознаки і відмінності ПР і реклами, ПР і діяльності ЗМІ?
7. На розв'язання яких проблем спрямовані ПР?
8. Чим зумовлено використання ПР в процесі менеджменту?
9. Визначте основні напрями участі ПР у менеджменті.
10. Які ПР-заходи можуть бути застосовані в процесі розроблення і реалізації стратегії ефективності?
11. У чому полягають заходи можуть бути застосовані задля внутріфірмових комунікацій?
12. Розкрийте можливості ПР у формуванні корпоративної культури.
13. Які ПР-заходи здійснюються у роботі з персоналом?
14. Визначте основні завдання для ПР-фахівців у процесі менеджменту.
15. У чому полягають особливості участі ПР-фахівців у маркетинговій діяльності фірми (організації)?
16. Охарактеризуйте основні складові маркетингових ПР.
17. Наведіть відомі вам приклади участі ПР-фахівців у маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання.
18. У чому полягають особливості «інтегрованих маркетингових комунікацій»?
19. Які завдання ставлять перед ПР-фахівцями у процесі маркетингу?
20. У чому полягає сутність репутації фірми (організації) і як вона впливає на конкурентоспроможність суб'єктів ринку?
21. Розкрийте сутність, роль і функції іміджу суб'єкта економічної, політичної діяльності.
22. Які засоби найвідчутніше впливають на формування іміджу фірми (організації)?

23. У чому полягають завдання PR-фахівців у формуванні іміджу фірми (організації)?

24. У чому полягає суть кризових ситуацій? Які чинники породжують їх?

25. Які заходи сприяють запобіганню кризових ситуацій?

26. Розкрийте зміст основних дій, які необхідно здійснювати у кризових ситуаціях.

27. Яка роль відводиться PR-службам і PR-фахівцям за необхідності подолання кризових ситуацій?

28. Якими суспільними чинниками обумовлена актуальність інформаційно-посередницьких функцій PR?

29. З якими юридичними і моральними проблемами пов'язаний лобізм як функція PR?

30. Наведіть відомі вам з реалій українського життя приклади політичного, економічного лобізму.

31. Складіть план лобістської кампанії, самостійно визначивши її проблематику і спрямування.

# 2.

## Засоби реалізації завдань паблік рілейшнз

*Реалізація функцій паблік рілейшнз відбувається на основі поєднання випробуваних методик із творчими пошуками, несподіваними підходами й оригінальними рішеннями і характеризується використанням різноманітних засобів та інструментів. У такій діяльності відбувається синтез потенціалу науки, високотехнологічної практики і неповторності мистецтва.*

*Найчастіше завдання ПР реалізуються із застосуванням засобів масової інформації, реклами, виставкової діяльності, публічних виступів, участі у представницьких заходах. Кожен із цих засобів має свою специфіку і по-різному використовується в ПР, а всі вони утворюють цілісну систему з притаманними їй настановами, соціально-технологічними особливостями.*

### 2.1. Особливості реалізації завдань ПР у ЗМІ

Засоби масової інформації (ЗМІ) наділені великими можливостями у формуванні громадської думки, тому часто є головною опорою ПР-програм: до 80% діяльно-

сті ПР-фірм припадає на взаємодію з журналістами і підготовку матеріалів для преси.

До засобів масової інформації належать періодичні друковані та електронні засоби поширення інформації. У їх сукупності виокремлюють:

а) газети — періодичні (щоденні, щотижневі) друковані на великих аркушах паперу (формати А-2, А-3, А-4) видання, які містять матеріали про поточні події суспільно-політичного, економічного, духовного, культурного життя. За територією поширення розрізняють загальнонаціональні, регіональні й місцеві газети; за тематикою — офіційні, загальнополітичні, ділові, галузеві, рекламно-інформаційні, розважальні; за використанням фарб — чорно-білі, кольорові, з кольоровими вставками.

Перевагами газет перед іншими засобами масової інформації є масовість (читачі їх — широкі верстви населення), тривалий час функціонування (довго зберігаються, особливо в бібліотеках, до них можна звернутися будь-коли), вибірковість (окремі категорії населення обирають собі певні газети і шукають у них матеріали відповідно до своїх уподобань);

б) журнали — періодичні (щотижневі, щомісячні, щоквартальні та ін.) видання, що виходять під постійними назвами, містять матеріали з різних питань, ілюстрації тощо. Журнали відрізняються тематикою, характером подачі матеріалу. Поступаючись газетам в оперативності, вони мають більше можливостей для аналізу процесів, явищ суспільно-політичного, економічного життя;

в) інформаційні агентства — організації, установи, що оперативно збирають інформацію і передають її ЗМІ та іншим користувачам, організують прес-конференції, здійснюють іншу інформаційну діяльність, поширюють інформацію для преси, установ і організацій;

г) видавництва — підприємства, головним змістом діяльності яких є підготовка, випуск і реалізація різних видів видань. Їх продукцією є книги, брошури, альбоми, календарі, плакати, листівки тощо, виготовлені на паперових та електронних носіях;

г) електронні засоби масової інформації (радіо, телебачення) — підприємства, організації, які здійснюють виробництво і розповсюдження аудіовізуальних програм і передач. Вони є найоперативнішими і найпоши-

ренішими органами ЗМІ. За прямої трансляції ці засоби можуть зробити очевидцями події майже все населення Землі, що не під силу газеті або журналу.

Правові умови діяльності ЗМІ визначають закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про авторське право і суміжні права», «Про інформаційні агентства». Деякі положення, які можуть бути застосовані до діяльності ЗМІ, містять й інші нормативні акти.

ЗМІ поширюють інформацію, норми і цінності, засвоєння яких необхідне для свідомої участі громадян у житті суспільства. Вони створюють середовище з потоків інформації, спрямованих згори — дані про державні, адміністративні рішення (прямий зв'язок) і знизу — про те, як ці рішення сприймаються суспільством, які проблеми існують у ньому (зворотний зв'язок). Їх використовують як елементи системи соціального управління. Із ЗМІ активно працюють органи влади всіх рівнів, адже вони доносять до громадян відомості про їх дії.

Відчутну роль відіграють ЗМІ в політичній сфері. Вона ґрунтується на потребі суспільства в інформації і на розумінні політичними організаціями значущості її поширення, інтерпретації, інтегрування у суспільне середовище певних політичних цінностей, досягнення завдяки цьому політичної мети.

Завдяки ЗМІ громадськість дізнається про діяльність суб'єктів господарювання, а вони самі здобувають відомості про стан ринку, динаміку основних процесів і тенденцій у конкурентному середовищі, висвітлюють події свого життя, формують імідж, реалізують маркетингові програми щодо просування товару на ринок. На основі використання можливостей і функцій ЗМІ щодо їх впливу на громадську думку сформувався специфічний вид соціальної практики і один із найважливіших елементів ПР-програми — медіа-рілейшнз.

*Медіа-рілейшнз* — комплексна діяльність щодо реалізації комунікаційної політики, створення і підтримання контактів з допомогою ЗМІ, аналізу їх матеріалів.

Вплив на аудиторію обумовлюється дієвістю та ефективністю їх діяльності. *Дієвість ЗМІ* виявляється в оперативній реакції органів управління на їх виступи.

Досягнення її забезпечується критичним, точним і оперативним викладом фактів про важливі події.

Для досягнення широкого резонансу і певних зрушень у громадській думці важливо забезпечити *ефективність ЗМІ* — вплив повідомлень на суспільні процеси, стан об'єктів соціуму. Від ефективності залежить рівень реалізації наміченої мети, задоволення аудиторії різнобічною достовірною інформацією.

Ефективність значною мірою залежить від запитів аудиторії на інформацію, яка повинна бути правдивою, не містити елементів, використаних у попередніх повідомленнях, концентрувати увагу аудиторії на найважливіших проблемах, подіях і явищах соціальної дійсності. Засвоєнню її сприяє варіативне повторення (щоразу по-новому) цінних для суспільства ідей.

Подача інформації має бути драматичною і захоплювати аудиторію, адже в обмеженому газетному просторі, телевізійному часі кожне повідомлення конкурує не тільки з подібними до нього, а і з тими, що легше сприймаються.

Ефективним чинником сприйняття інформації є розгляд проблем у процесі висвітлення певного конфлікту, організації полеміки (дискусії). Як організатор і модератор (посередник) у дискусії, журналіст повинен виявляти повагу до її учасників, уникати повчальності, доктринерства, уміло спрямовувати аудиторію до висновків. Важливо при цьому орієнтуватися на досягнення позитивних цілей. На етапі підготовки дискусії має бути максимально врахований освітній і культурний рівень аудиторії: чим він нижчий, тим з меншим бажанням учасники розмірковують над природою і суттю проблем, шукають можливості їх подолання. Вони уникають складних аналітичних, пошукових формул, натомість віддають перевагу простим поясненням і доступним рішенням.

Орієнтація на ефективність передбачає вибір жанру. Для цього слід знати особливості кожного з них і вміти їх використовувати. Наприклад, замітка відповідає, як мінімум, на три запитання: коли, де і що відбулося? За світовою практикою вона починається з т. зв. *лідю* — винесеної на початок головної новини, події, їх суті, що дає змогу відразу викласти читачеві (слухачеві) актуальний зміст. Основний текст вибудовується за принципом піраміди, тобто додаванням до перших речень і

абзаців нових. За потреби скоротити матеріал викреслюють останні речення і абзаци, що не порушує логіки тексту.

Для забезпечення ефективності потрібно знати і враховувати особливості каналу передавання інформації, ставлення до нього аудиторії. Вибір конкретного засобу масової інформації передбачає з'ясування його особливостей (географії розповсюдження, складу аудиторії, технології випуску кінцевої продукції та ін.), загальної стратегії, позиції, тематики.

Ці фактори формують сутність майстерності і професіоналізму журналіста, які є запорукою бажаного результату. Навпаки, непрофесіоналізм робить виступи преси марними.

Ефективність роботи з аудиторіями розглядають на рівні журналіста, засобу масової інформації, певних категорій ЗМІ і всієї їх системи.

Інформаційні агентства забезпечують поширення матеріалу відразу серед великої кількості користувачів. Переданий ними матеріал нерідко користується більшою увагою і довірою редакції, ніж розісланий самостійно фірмою (організацією).

Робота з видавництвами передбачає випуск книг та іншої продукції з більш широкими відомостями про фірму (організацію). У таких виданнях можуть бути висвітлені її історія, мемуари видатних співробітників, спогади про знаних засновників і фахівців тощо.

Телепередачі, особливо у прямому ефірі, дають змогу підкреслити переваги фірми (організації), її представника, керівника або політичного діяча порівняно з конкурентами. Притаманна телепередачам діалогічність розкриває можливості для ефективного доведення до аудиторії своїх ідей.

Застосування в ПР-програмах різних засобів масової інформації потребує координації зусиль, узгодження змісту друкованих і електронних публікацій, теле-, радіопередач. Обираючи для поширення інформації, тривалого співробітництва ПР-фірму, орган ЗМІ чи їх сукупну систему, ПР-фахівці мають враховувати, наскільки вони є політично, фінансово незалежні, а також рівень професійних якостей і моральних орієнтирів журналістів, які там працюють. Нерозбірливість у пошуку партнерів для втілення ПР-програм може нега-



тивно позначитися на репутації ПР-служби, ПР-фірми та її клієнтів.

З розвитком науки і техніки створено нові засоби поширення інформації — *інформаційні технології (ІТ)*, передусім *Інтернет*. Формально на конкретні засоби ІТ не поширюється дія законів про пресу, однак за багатьма ознаками їх можна вважати засобами масової інформації. Характерною їх особливістю є доступність. Якщо ПР-агентство, ПР-підрозділ не можуть видавати свою газету, створити телепередачу, то Інтернет-сайт («е-ПР») є неодмінною умовою їх роботи. Певні інформаційні можливості пов'язані з використанням електронної пошти. Інтернет дає змогу за відносно невеликих витрат безперервно надавати актуальну інформацію про фірму (організацію) широкому колу потенційних клієнтів і замовників, а наявність власного сайту свідчить про рівень фірми (організації), є елементом її іміджу.

Сайт фірми (організації) має відповідати іміджу, бути чітким за структурою, зручним у користуванні і надавати потенційному відвідувачу потрібну і достовірну інформацію про послуги, пропозиції. Його необхідно постійно поповнювати інформацією, що одночасно свідчитиме і про розвиток фірми (організації).

Крім фірмових, збільшується кількість особистих сайтів, власники яких поширюють відомості про себе і свою діяльність. Робота в цій сфері також відкриває простір для самореалізації ПР-фахівців.

Завдяки Інтернет-моніторингу отримують широку інформацію про певні соціальні, політичні процеси, стан ринку тощо.

Інтернет сприяє налагодженню активної взаємодії із соціальними аудиторіями, відкриває нові ресурси впливу на них. З використанням його відбувається розповсюдження прес-релізів, іншої інформації фірми (організації) чи окремої людини; презентація нових товарів, послуг, проектів, програм; участь у конференціях та інших заходах; творення стилю, іміджу фірми (організації), політика, бізнесмена; просування продукту, послуги; формування бренду фірми (організації), товару, послуги; робота з аудиторіями в системі on-line; здійснення контактів з журналістами; взаємодія з аудиторією завдяки розміщенню матеріалів на сайтах інформацій-

них агентств, спеціалізованих і тематичних серверах; участь у конкурсах, рейтингах; проведення нагороджень, лотерей та ін.

Оскільки журналісти часто звертаються до мережі, то саме через неї можна привернути їх увагу до інформації фірми (організації). Інтернет дає змогу контактувати з одержувачами інформації, дізнаватися про їх інтереси, запити, вивчати громадську думку. Однак він поширює і негативну інформацію, що змушує фірми (організації) захищати свою репутацію і бренди, передбачати небезпечні моменти, кризові ситуації.

### Аналітична робота PR-служб із ЗМІ

Засоби масової інформації є потужним джерелом новин і фактів, їх матеріали підлягають системному моніторингу і аналізу розвідувальними службами, апаратом органів державної влади, експертами політичних, комерційних структур. Результати аналізу містять *огляди преси* — послідовний розгляд, аналіз, оцінювання публікацій ЗМІ на певну тематику або характеру публікацій в одному з них. Огляди преси бувають загальними (фронтальне, послідовне вивчення преси) і тематичними (на основі конкретних потреб або тематичної спрямованості ЗМІ).

За матеріалами преси готують *дайджести* (англ. digest — нарис, резюме) — стислий виклад матеріалів з інших видань. У них відображають головні положення основних матеріалів. Із дайджестами періодично ознайомлюються лідери політичних партій, керівники фірм (організацій), завідувачі підрозділів та ін.

У процесі нагромадження й оброблення інформації активно використовують *контент-аналіз* — кількісний метод аналізу, який полягає у цілеспрямованому вивченні носіїв інформації щодо наявності (повторюваності) у них певних мотивів, аргументів, що дає підстави для висновків про актуальність, масштаби суспільно-політичних, економічних процесів і явищ, ставлення до них певних індивідів, спільнот. Контент-аналіз виник наприкінці ХІХ ст. у відповідь на необхідність пошуку змістових одиниць, загальних, постійних і змінних параметрів друкованих матеріалів, аналізу

текстів, передусім газетних. На сучасному етапі при його здійсненні активно послуговуються комп'ютерними технологіями.

Суть контент-аналізу полягає у виокремленні в тексті ключових понять, інших змістових одиниць, підрахунку частоти їх вживання, у зіставленні різних елементів тексту один з одним, а також із загальним обсягом інформації.

Основними етапами контент-аналізу є:

- формулювання програми дослідження;
- визначення частин текстів, достатніх для аналізу всього масиву публікацій, які забезпечують репрезентативність (показовість) вибірки;
- визначення єдиного семантичного тлумачення ключових понять дослідження;
- складання коду, переліку характеристик тексту, що відповідають завданням дослідження (одиниць аналізу);
- складання робочого документа, кодованої картки й інструкції для роботи з текстом;
- розроблення кошторису дослідження;
- комп'ютерне оброблення даних;
- репрезентація (представлення) результатів дослідження.

Порівняно з іншими методами контент-аналіз вимагає великих витрат часу та інших ресурсів.

Менш затратним є *експрес-аналіз* — кількісний підрахунок змістових елементів тексту (тема, факт, конфлікт, аргумент, узагальнення), облік якісних характеристик публікацій (актуальність, відповідність меті, інформативність, доказовість, конструктивність). Ці характеристики кодують (позначають цифрами) і фіксують при читанні тексту.

Аналіз матеріалів ЗМІ є важливим елементом професіоналізму співробітника ПР-структури. Його результати сприяють пошуку оптимальних шляхів розв'язання проблем, прогнозуванню розвитку тенденцій, перспектив функціонування соціально-економічного, політичного суб'єкта, моделюванню соціально-інженерних заходів щодо підвищення його іміджу в соціумі, конкретних середовищах. Для цього ПР-фахівцям необхідно знати специфіку діяльності ЗМІ і певних їх типів, уміти аналізувати оприлюднену інформацію і порівнювати її з отриманою з інших джерел, а також з власним розумінням ситуації.

## Організаційна робота ПР-структур із ЗМІ

Реалізація більшості ПР-програм передбачає системну організаційну роботу із ЗМІ і журналістами щодо підготовки необхідних матеріалів. Передусім вона полягає у розробленні і розсиланні редакціям *прес-релізів* (франц. *presse* і англ. *release* — випускати з друку) — коротких повідомлень про події і факти, які заслуговують на увагу преси. Такими подіями можуть бути призначення на посади, випуск нової продукції, нові програми й проекти політичних об'єднань, відомості про доходи суб'єктів господарювання тощо.

Бланк прес-реліза має містити назву, адресу фірми (організації), телефонні, факсові номери, електронні реквізити, дату його підготовки, прізвище відповідальної за його випуск особи. У прес-релізі, як правило, подають повні імена.

Прес-реліз містить важливу інформацію, викладену в максимально зручній для журналістів формі. Зазвичай він не перевищує двох сторінок. Починається він провідною новиною, лідом, а всю структуру вибудовують за принципом піраміди, як і замітку. Іноді в ньому вказують умови використання, наприклад дату чи годину, коли можна друкувати матеріал або передавати його в ефір.

Особливості тексту прес-релізу залежать від типів видань, з огляду на які нерідко готують різні його варіанти, добирають відповідні довідкові матеріали. Прес-реліз має бути привабливим зовні, щоб його легко можна було помітити в пошті редакції.

Подібним за призначенням продуктом діяльності ПР-служб є *прес-кіт* — пакет документів, який містить різноманітні довідки, брошури, звіти, таблиці, які можуть бути використані журналістами при підготовці матеріалів на запропоновану тему.

Цінними ПР-ресурсами, які можуть бути використані ЗМІ, є *листи, заяви*, які свідчать про соціальну значущість діяльності фірми (організації), увагу до неї громадськості тощо. Вони містять не тільки актуальну для розвитку суспільних відносин інформацію, але і значний психологічний потенціал.

Ефективною формою спілкування з журналістами є *прес-конференції* (франц. *presse* і лат. *conferentia*, від *con-*

fero — збираю в одне місце) — зустрічі державних, політичних, громадських, культурних діячів, науковців із представниками ЗМІ з питань, що цікавлять громадськість. При їх підготовці необхідно вдало обрати місце і час, передбачити можливості для роботи телекамер, мікрофонів, подбати про телефонний і факсимільний зв'язок, синхронний переклад, провести відповідну роботу з ведучим, виступаючими, підготувати для журналістів тексти виступів і продумати відповіді на можливі запитання. Сценарій прес-конференції має передбачати певну «інтригу», якою може бути повідомлення найважливішої (сенсаційної) інформації. Запрошення на прес-конференцію розсилають завчасно всіма можливими каналами. Перед початком прес-конференції реєструють журналістів, роздаючи їм тексти виступів, прес-релізи, фотографії. При цьому не варто запитувати журналістів, чи будуть ці матеріали опубліковані.

На робочому столі прес-конференції перед виступаючими повинні стояти таблички з їх прізвищами, іменами і посадами. Прес-конференцію відкриває ведучий вступним словом, обумовлюючи її регламент, порядок виступів і запитань. Ведучий повинен добре орієнтуватися в проблемі, щодо якої відбувається прес-конференція, сценарному задумі її організаторів, вміло режисувати виступи і відповіді на запитання, підкреслювати найважливіші аспекти. Особливо важливо максимально використати ефект останнього запитання, відповідь на яке може бути своєрідним завершенням прес-конференції і запам'ятатися найкраще.

Після прес-конференції організатори аналізують публікації про неї, спілкуються із журналістами, висловлюючи їм подяку за виявлену увагу й оприлюднення інформації, навіть тим, хто не підготував ніякого повідомлення, адже це зберігає шанси для подальшої співпраці. Така розмова буде не зайвою, якщо є намір цю роботу продовжити.

Для інформування журналістів влаштовують *брифінги* (англ. briefing — інструктаж) — короткі наради представників ЗМІ, на яких оприлюднюють погоджену сторонами-учасниками переговорів інформацію про їх зміст, хід, результати.

Інформаційне навантаження мають *паблік-тури* (англ. public — публічний, суспільний і франц. tour — оберт) — спеціалізовані поїздки, організовані для журналістів, під час яких їх знайомлять з фірмою (організацією), регіоном тощо.

Поширеною формою роботи з журналістами є засідання створеного при певній організації *прес-клубу* (франц. presse і англ. club — палиця, товариство), під час засідань якого представники певної галузі, журналісти обговорюють актуальні проблеми.

Потужним потенціалом наділені *неофіційні зустрічі з журналістами*, коли відбувається обмін інформацією, передавання журналістам спеціальних інформаційних пакетів, що можуть спонукати їх до підготовки відповідних матеріалів. Однак такі зустрічі пов'язані з певними ризиками, якщо не знати і не враховувати специфічних інтересів, особистісних якостей, манери журналістів, а також вимог до такої специфічної форми ділового спілкування.

Цікаву інформацію можуть отримати журналісти під час *нарад, засідань, зборів*, інших заходів, на яких обговорюються й розв'язуються важливі для функціонування фірми (організації) проблеми.

У роботі з пресою важливо уміло і цілеспрямовано використовувати і навіть створювати новини, інформаційні приводи, організовувати заходи, що є суттєвою передумовою появи відповідних матеріалів на сторінках видань, в ефірі, глобальній інформаційній мережі. Ці події повинні відповідати духу і змісту фірми (організації), її комунікаційній політиці, бути очищеними від штучних нашарувань. При цьому бажано враховувати, що через дев'ять днів після оприлюднення новини втрачають свою значущість.

Підготовлені за ініціативою фірми (організації) матеріали мають бути зваженими, позбавленими перебільшень, надто гучних оцінок, вихвалянь, які можуть спровокувати недовіру до них. Самодостатні суб'єкти не бояться до третини фактажу відводити недолікам і проблемам у своїй роботі.

Готуючи інформацію для ЗМІ, слід враховувати особливості кожного з них, наприклад у друкованих повідомленнях важлива логіка викладу, у випусках радіо —

сприйняття її на слух, варіативне повторення ключової думки; у телепрограмах — візуальний ефект; електронних засобах — можливість отримати детальні і допоміжні відомості тощо.

Нерідко для появи певних матеріалів у ЗМІ спеціально організовують «витік» інформації — цілеспрямоване донесення до відомих журналістів інформації з одночасним приховуванням її джерел і зацікавлених в її оприлюдненні осіб.

### Безпосереднє спілкування з журналістами

Спілкування є складною, багатоаспектною взаємодією, у процесі якої відбувається не тільки обмін фактологічною, а й емоційно-оцінною інформацією, задіюються не тільки вербальні, а й паралінгвальні (жести, міміка, організація комунікативного простору) засоби, що забезпечує більш повноцінне інформування і сприйняття відомостей. Світова практика ПР виробила загальні правила безпосереднього спілкування представників фірм (організацій) з журналістами у різних ситуаціях. Однією із найпоширеніших таких ситуацій є проведення *інтерв'ю* (англ. interview — зустріч, бесіда) — розрахована на оприлюднення в пресі розмова журналіста з певною особою, яка дає змогу адекватно виразити її погляди на важливе питання.

Про інтерв'ю журналіст має домовитися із своїм співрозмовником заздалегідь. Погоджуючись на нього, необхідно дізнатися про тему інтерв'ю, тривалість розмови та інші конкретні деталі. Журналісти, як правило, не повідомляють заздалегідь про все, що вони хочуть дізнатися під час інтерв'ю. Тому необхідно бути готовим до будь-яких проблемних, композиційних варіантів.

У процесі підготовки до інтерв'ю можна залучити до взаємодії із журналістом ПР-співробітника, який ознайомить його з відповідною інформацією, наголосить на важливих акцентах, запропонує варіанти повноцінного розкриття теми.

Як свідчить досвід, не завжди журналіст належно підготовлений до інтерв'ю, пунктуальний, дотримуєть-

ся етики ділового спілкування. Виявивши певне терпіння, можна допомогти йому підготувати достовірний матеріал.

Під час інтерв'ю не слід говорити неправду, ухилятися від відповідей, на запитання, щодо яких немає достовірної інформації або які недоречно обговорювати. Краще про це сказати журналістові і запропонувати передати йому інформацію пізніше або переадресувати його до відповідного співробітника. Нерідко під час розмови у представника ЗМІ виникають нові ідеї. Тому необхідно бути готовим до несподіванок і конструктивно реагувати на них. Добре проведене інтерв'ю має бути збалансоване взаємними поступками, а в його викладі кожна сторона має проконтролювати достовірність своєї інформації.

Яким би не був перебіг розмови, не можна втрачати самовладання, вступати в суперечки з журналістом, сердитися на нього. Намагання подолати журналіста у спілкуванні — шлях до поразки, оскільки метою представника фірми (організації) є не перемога, а можливість висловити і донести до громадськості свої міркування. На певні незручні питання слід тактовно відповісти фактами, конкретними заявами, послуговуючись методом «зачарування, що обеззброює».

Нерідко під час інтерв'ю доводиться відповідати на запитання-«пастки», серед яких розрізняють:

а) гіпотетичні запитання. Зовні вони необразливі, однак можуть бути потенційно небезпечними, невдала відповідь на них здатна пізніше спливати в пам'яті і довго переслідувати. У такому разі не слід відповідати на них або підштовхнути журналіста до конкретизації;

б) неточні твердження. Під час інтерв'ю не можна залишати без відповіді жодне неточне твердження або натяк журналіста. Ефективними при цьому можуть бути такі прийоми: «Змушений не погодитися з вами. Насправді...», «У своїй інформації ви обійшли той факт, що...»;

в) вирвані з контексту міркування. Відповідальні журналісти намагаються не цитувати штучно вилучені з контексту будь-які відомості, думки тощо. Та прагнучи створити цікавий матеріал або додати йому драматизму,



вони можуть підправляти поза контекстом окремі фрагменти, що іноді спричинює небажані наслідки;

г) перекручення фактів і думок. Неточні, розтягнуті і монотонні висловлювання змушують журналіста перефразувати або скорочувати їх з можливою зміною змісту. Для уникнення цього необхідно висловлюватися якомога точніше, лаконічними фразами.

Не слід вимагати погодження майбутнього матеріалу, за винятком ситуацій, коли це обов'язково. Водночас журналістові надають можливість звернутися за будь-яким поясненням або для перевірки фактів. Проте кваліфікований журналіст сам запропонує переглянути готовий текст.

Значно більше питань доводиться вирішувати під час підготовки телевізійного інтерв'ю, оскільки камера фіксує всі аспекти комунікативної культури особи, яка дає інтерв'ю. Передусім варто заздалегідь переглянути касети із записами програм журналіста, з яким доведеться спілкуватися, а також дізнатися про особливості аудиторії його передач. Під час інтерв'ю бажано злегка нахилитися вперед, розслабити руки, які повинні бути готовими для жестикуляції, і невимушено покласти їх на підлокітники крісла. У процесі розмови може виникнути безліч моментів, що відволікатимуть увагу. Проте важливо завжди пам'ятати, що камера зафіксує небажані елементи поведінки. Вона може працювати після інтерв'ю, тому вставати з місця, розмовляти, знімати мікрофон слід після повідомлення про закінчення передачі.

Надто важливі, розлогі заяви викладають письмово і вручають їх журналістам, супроводжуючи лаконічними коментарями основних положень і висновків.

На прес-конференції, іншому заході потрібно спрямовувати погляд на аудиторію або на ведучого, але не на камеру, адже часто камери демонструють не тих, хто виступає, а нестандартні, епатажні моменти поведінки учасників передачі. Почувши на свою адресу критичне зауваження, бажано зберігати нейтральний вигляд і залишатися спокійним, доки не з'явиться можливість для його спростування.

Більшого напруження потребують позастудійні інтерв'ю, які водночас мають значно вищу ефективність. Найчастіше вони короткі й епізодичні, вимага-

ють чітко і швидко виголошених заяв. Зниженню внутрішньої напруженості, збалансуванню емоційного стану перед інтерв'ю сприяє невимушене спілкування із співробітниками телебачення перед виходом в ефір.

Під час позастудійного інтерв'ю потрібно розмовляти енергійно, інтонуючи головне, вільно жестикулюючи. Все це допоможе почуватися комфортно, швидко думати, виглядати природним. На глядачів впливає і вираз обличчя, яке має відповідати змісту розмови: в одних випадках розслаблене, усміхнене, мімічно виразне, в інших — зосереджене, виражати задуму, співпереживання тощо. Міміка і жести підсилюють значення слів.

Для забезпечення переконливості телеінтерв'ю важливо виглядати авторитетно і викликати довіру у глядача. При цьому не можна ігнорувати вимог до одягу, який не повинен відволікати увагу аудиторії, має бути зручним, відносно легким, оскільки освітлення під час зйомок підвищує температуру в приміщенні. Бажано, щоб він був однотонним, без малюнків, кліток, смуг, горошку тощо, які на телеекрані виглядають спотворено. Найкраще пасуватиме одяг середніх тонів синього, сірого і коричневого кольорів. Варто також уникати великої кількості чорного і білого, яскравих відтінків червоного кольорів. М'які кольори вигідно відтіняють обличчя, додають йому здорового вигляду.

Чоловікам доцільно надавати перевагу темним костюмам. Одноколірні сині сорочки на телеекрані виглядають значно краще, ніж білі. При стоянні піджак має бути застебнутий, при сидінні — розстебнутий, щоб уникнути неакуратних складок. Не варто вдягати жилетів, бо вони заважають теплообміну, сковують рухи, обмежують кровообіг і вільне дихання, а сорочки з короткими рукавами на екрані виглядають «незакінченими». Краватка повинна мати простий і не надто яскравий малюнок. Бажано під час зйомки чи прямого ефіру не користуватися носовичками.

Жінкам, на яких чекає тривале перебування на екрані, слід надавати перевагу сукням або спідницям із блузами, оскільки костюми сковують рухи, створюють додаткові незручності під променями юпітерів. Якщо прийнято рішення одягнути костюм, бажано, щоб він

був легкий, з-під рукавів жіночого жакета зовсім не обов'язково визирати манжетам.

Краще уникати надто темних або яскравих квітів на одязі, які на телеекрані виглядають різко, бліді квіти також не створюють належного ефекту. Середні відтінки синього і зеленого кольорів додають авторитетності і дружелюбності. Деталі з м'яких тонів червоного кольору на одязі жінок відповідають «авторитетній» краватці чоловіків. Заздалегідь потрібно перевірити довжину спідниці: при сидінні коліна мають бути прикриті. Панчохи мають бути натурального кольору і гармоніювати зі спідницею. Бажано не користуватися шарфами, оскільки вони часто зміщуються і можуть створити неохайний вигляд. Светри і високий комір посилюють незручності в яскраво освітленій студії. Приємніше враження створює частково оголена шия. Однак варто уникати глибоких декольте.

Макіяж має бути якомога природнішим, кількість прикрас — мінімальною і не відволікати увагу від особи.

З іншими особливостями пов'язана участь у *радіоінтерв'ю* і *радіошоу*. Їх учасникам потрібно прибути до студії заздалегідь, ознайомитися з обстановкою, зручно розміститися перед мікрофоном. Під час радіоінтерв'ю немає візуального ефекту, візуального контакту з аудиторією, тому важливим чинником створення позитивного іміджу є голос. Попри те що аудиторія не бачить міміки, жестів, бажано не стримувати їх під час розмови, оскільки вони допомагають підтримувати сприятливий енергетичний рівень, говорити природніше. До того ж усмішку можна «почути» по радію, вона ефективно діє на слухача. Однак ці фактори будуть ефективними, коли людина має що сказати, зрозуміло і лаконічно висловлює свої думки.

Реалізація ПР-програм може передбачати й *інтерв'ю по телефону*. Для цього потрібно обрати зручний час, з'ясувати приблизну його тривалість. У короткому інтерв'ю бажано висловити свої ідеї однією фразою за 7—10 секунд, стежачи, щоб інтонація була чітка, а голос звучав природно і не монотонно. При цьому не рекомендується сидіти, бо в такому положенні втрачається голосова енергія і знижується переконливість

інтонації. Значно краще вести розмову стоячи, з помірним використанням жестів, уявляючи, ніби інтерв'юер перебуває поруч.

## Робота прес-служб

Роботу з журналістами здійснює залучене фірмою (організацією) ПР-агентство. В іншому разі вона створює власну *прес-службу* — структурний підрозділ, який організовує всі заходи для журналістів, задовольняє їхні побажання, готує інформаційні матеріали для ЗМІ і аналізує їх матеріали. Основними її завданнями є систематичний моніторинг ЗМІ і підготовка відповідних аналітичних документів для керівництва фірми (організації); підготовка і поширення матеріалів для преси; проведення прес-конференцій, брифінгів, зустрічей з журналістами; сприяння журналістам в їх зустрічах із керівниками фірми (організації) й у підготовці ними матеріалів про її роботу; співробітництво з іншими прес-службами; внесення пропозицій щодо організації, вдосконалення комунікаційних заходів.

Внутрішня структура прес-служби залежить від її завдань, функцій і фінансових можливостей.

Робота прес-служби повинна базуватися на правових нормах, бути забезпечена відповідними матеріально-технічними засобами. Працювати в ній мають фахівці, що знають особливості функціонування ЗМІ, вміють готувати матеріали для телебачення, радіо і володіють організаторськими навичками. Головна фахова особливість працівника прес-служби полягає в тому, що він є не просто журналістом, а професіоналом прес-служби, що накладає на нього специфічні обов'язки.

Керівник прес-служби повинен не тільки забезпечувати підготовку матеріалів для зустрічей керівництва фірми (організації) з журналістами, а й самостійно контактувати з ними, роз'яснювати представникам ЗМІ позицію з різних проблем.

У штаті великих фірм, політичних структур запроваджується посада *прес-секретаря* — працівника, який забезпечує інформаційні потреби першого керівника держави, уряду, фірми (організації), виконує у взаємодії із ЗМІ представницькі, публічні функції. Нерідко ці обов'язки виконують журналісти, але такий підхід не

завжди виправдовує себе, оскільки журналістська робота суттєво відрізняється від функціонального навантаження прес-секретаря.

Умовами ефективної роботи прес-секретаря є наявність на фірмі (в організації) системної інформаційної політики, доступ до необхідних відомостей, вміння оперативно організувати публікації матеріалів з актуальної тематики, спілкуватися з журналістами. Залежить ефективність і від індивідуального стилю діяльності прес-секретаря, використання ним оригінальних прийомів і методів роботи.

За великого обсягу роботи з пресою або для проведення окремого заходу чи їх серії організують *прес-центр* — тимчасовий інформаційний орган, який забезпечує журналістів офіційною інформацією (текстами промов, фотоілюстраціями, бюлетенями, різноманітними довідковими матеріалами), допомагає у вирішенні організаційних питань.

Робота із ЗМІ повинна вибудовуватися на правових засадах, довірливих і чесних стосунках. Неприпустиме зневажливе ставлення до журналістів. Необхідно також враховувати, що журналіст щоденно має справу з багатьма подіями і йому потрібно переконалися, що запропонована ПР-фахівцем інформація варта уваги.

У роботі із зарубіжними журналістами необхідно подбати про їх акредитацію, надати змогу для участі в журналістських пулах (об'єднаннях), інформаційних заходах і посприяти налагодженню контактів з потрібними їм службами, особами.

Працювати із ЗМІ потрібно постійно. Не слід відмовлятися від зустрічі із журналістом навіть за відсутності актуальних повідомлень, адже це може негативно налаштувати представника ЗМІ до фірми (організації), менеджерів її прес-служби, ускладнити подальшу взаємодію з ним. До того ж за великого бажання, гострої потреби журналіст самостійно знайде матеріал, але напрям його пошуків буде інший.

## 2.2. Реклама як засіб ПР

У конкурентному середовищі існує широкий вибір товарів, послуг, сфер реалізації ідей, можливостей. Для інформування про них певних аудиторій, наближення

до потенційно зацікавлених суб'єктів використовують рекламу.

*Реклама* (франц. *réclame*, від лат. *reclamo* — вигукую, кличу) — відкрите повідомлення, адресоване потенційним споживачам товарів і послуг про їх якість, переваги, а також заслуги фірми (організації) — їх виробника.

Засобами її поширення є спеціальні видання (проспекти, каталоги, листівки, плакати), періодичні видання, кіно-, теле-, радіопрोगрами, електронні ресурси та ін. Активізацію рекламної діяльності зумовлюють такі фактори: розвиток економіки; посилення конкуренції на ринку товарів і послуг, необхідність просування їх до споживача; професіоналізація маркетингу; вбачання в рекламі гарантії доступу до індивідуального споживача; діяльність ЗМІ; динамічна змінюваність смаків, потреб, цінностей індивідів; професійна діяльність у сфері реклами і ПР; наявність у сучасному суспільстві глобальних економічних зв'язків та інформаційних потоків, їх вплив на національні культури і цінності; потреба відображення політичної діяльності каналами комунікації.

В Україні рекламна діяльність регламентується Законом «Про рекламу».

Реклама систематично впливає на думки і поведінку споживачів, є своєрідним соціальним феноменом, що акумулює досвід суспільства, сприяє гармонізації людських стосунків, об'єднанню громадян навколо певних уявлень. Вона може стимулювати ажіотажний попит, що за рахунок витрат на рекламу призводить до підвищення ціни на продукт. Певною мірою вона супроводжує створення монополій, адже тільки великі фірми (організації) можуть здійснювати потужну рекламну діяльність. Водночас реклама посилює конкуренцію, що зумовлює зниження цін. Дрібні виробники, заощаджуючи на рекламі, мають змогу утримувати відносно низькі ціни на продукцію.

Реклама є джерелом доходів і певної економічної, політичної незалежності ЗМІ. Проте вона може стати і на заваді їх свободі, оскільки з часом ці засоби преси потрапляють у значну залежність від рекламодавців. Правда, ця залежність є відносною, бо рекламодавці не можуть надмірно диктувати свою волю редакції, тому що вони зацікавлені у високих тиражах видання, рей-

тингу передачі, чого неможливо досягти без належної їх якості.

Найвідчутніше реклама впливає на тих, хто не може купити пропонований товар. Особи, які мають змогу вибирати на ринку, на рекламу звертають менше уваги. Не впливає реклама і на тих, хто не довіряє їй.

Отже, сформувавшись як засіб сприяння торгівлі, з часом реклама стала могутнім стимулом розвитку економіки, деяких демократичних інститутів суспільства.

За функціональним призначенням розрізняють нагадувальну (підтримання збуту), експансивну (розширення збуту); стабілізуючу (утримання ринкових позицій) і презентаційну (представлення нових товарів і послуг) рекламу.

У ПР-програмах рекламу використовують для досягнення таких цілей:

- поліпшення іміджу фірми (організації);
- підвищення популярності товару, послуги, пропозиції;
- залучення нових споживачів;
- забезпечення адекватної реакції на дії конкурентів;
- презентація можливостей фірми (організації) щодо випуску нових товарів (введення нових послуг, пропозицій);
- запобігання загроз налагодженій системі реалізації товарів або послуг, пропозицій.

Залежно від засобів поширення рекламу класифікують на: пряму (рекламні матеріали, листівки, поштові відправлення); рекламу в газетах, журналах; друковану рекламу (проспекти, каталоги, буклети, плакати, календарі); аудіо- і відеорекламу (кіно, телебачення, кліпи, слайди); зовнішню рекламу (щити, панно); внутрішню рекламу (реклама всередині організації); рекламу на транспорті; рекламу в місцях продажу (вітрини, вивіски, планшети, упаковка, наклейки); непряму рекламу (сувеніри, пробні екземпляри, виграші тощо).

Кожен вид реклами має свої особливості. Наприклад, газетна реклама більш оперативна і недорога, але в одному і тому самому номері можливе одночасне розміщення оголошень конкурентів. Більш дієвою є телевізійна реклама, яка поєднує зображення, звук і рух, охоплює широку аудиторію. Однак вона дорога, діє корот-

кий час, нерідко нею перевантажені телепередачі і глядач її не сприймає.

Важливим показником дієвості реклами є її ефективність, яку важко виміряти, адже стійкі зв'язки із споживачами встановлюються лише протягом тривалого часу. Рекламні кампанії можуть бути ефективними за таких умов:

— правильний вибір носія реклами. Критерієм при цьому є його поширеність, авторитет у суспільстві, ціна;

— забезпечення контакту із цільовими групами. Такими групами можуть бути покупці, посередники, а також групи, які не є покупцями, але виражають певні потреби;

— вибір переконливої аргументації в рекламних матеріалах. Основне в них — споживча цінність товару, завдяки якій покупець розв'яже свої проблеми, задовольнить потреби, набуде певного статусу тощо;

— оригінальне графічне оформлення (фото або малюнок, контрастні елементи, привабливі кольори).

Реклама повинна створювати позитивні настанови у клієнтів, покупців. Рекламні публікації діють за принципом AIDA: A — Attention (увага); I — Interest (інтерес); D — Desire (гостре бажання купити); A — Action (акт купівлі).

Високий ефект забезпечують тривала рекламна кампанія, масована реклама. У будь-якій рекламі найвідповідальнішим є перший етап — привернення уваги. У зв'язку з цим у рекламних матеріалах, особливо телевізійних, використовують різні знакові персонажі. Найвпливовіше діють красиві жінки, діти, домашні тварини, чоловіки, які рекламують, демонструють своє ставлення до певного товару.

У рекламі для PR-програм важливо знайти оригінальний хід, який би не лише звернув увагу аудиторії на рекламу, а й дав змогу побачити за нею щось більше, перенести враження від неї на всю продукцію, підприємство (організацію). Суттєвим чинником використання реклами є її вартість. Традиційно витрати на рекламу складають 1—5% обороту фірми (організації) залежно від галузі, в якій вона функціонує. Вважається, що для подолання зусиль конкурента витрати на рекламу мають бути удвічі більшими. Потужні фірми відразу витрачають суми, які їх конкуренти не можуть перевищити.



Особливо ефективна в ПР-програмах *соціальна реклама* — рекламні матеріали, які поширюють суспільно важливі ідеї (здорового способу життя, охорони здоров'я, екології, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення тощо), не мають комерційного характеру, не називають конкретну продукцію та її виробників. Її метою є зміна ставлення суспільства до наявних проблем, формування нових соціальних цінностей.

З метою просування на ринки заборонених для рекламування товарів, наприклад деяких медикаментів, використовують *комерційно-соціальну рекламу* — рекламні матеріали, які не повідомляють прямо про певний продукт, а порушують суспільну проблему, пропонують її вирішення, у т. ч. і за допомогою цього продукту.

Використання реклами в ПР-програмах має надавати необхідну інформацію цільовій аудиторії, створювати позитивний образ об'єкта рекламування, формувати бажані мотиви поведінки у представників цільової аудиторії.

Рекламно-інформаційним засобом є *ПР-звернення*. Воно вибудовується за канонами журналістських новин, містить заголовок, основний текст і реквізити. Концепцію ПР-звернення розробляють як загальний задум успішної акції, кампанії, заходу і лаконічно формулюють у письмовій формі. Це формулювання має охоплювати постановку проблеми, визначення основних цілей, принциповий спосіб їх досягнення. Ідея ПР-звернення, як правило, відображає уявлення автора про можливість розв'язання завдань, реалізації концепції.

Запорукою успіху ПР-звернення є його своєчасність. Вишуканий текст, переконлива аргументація, досконалий дизайн можуть бути марними, якщо конкуренти виявили вищу оперативність і швидше освоїли інформаційний ринок. Багато залежить і від урахування психологічного типу і симпатій аудиторії. Якщо комунікаторам про них нічого невідомо, варто орієнтуватися на почуття і розум.

У ПР-практиці застосовують *приховану рекламу* — інформацію про особу, товар, використану з рекламними цілями у теле-, радіопрограмах, передачах, публікаціях. Здебільшого це розміщена у пресі оплачена

інформація про фірму (організацію), бізнесмена, політика без зазначення про її рекламний і платний характер, а також намагання журналіста переконати в публікації під час передачі аудиторію в якостях певного продукту.

Прихована реклама приваблює журналістів легким заробітком і підриває довіру до преси. Тому в редакціях якісних ЗМІ, які дбають про свою репутацію, заборонені замовні статті, консультування і допомога ПР-агентствам, участь журналістів у рекламних акціях. Такі застереження містять різноманітні кодекси професійної журналістської етики. Редакція повинна чітко розмежовувати редакційні статті і рекламу, особливо тоді, коли оплачена інформація подається як авторський матеріал. Солідні фірми також уникають подібних заходів, оскільки підкуп журналістів може призвести до великих неприємностей.

Приховану рекламу неправомірно ототожнювати з ПР. Під час її ідентифікації послуговуються такими критеріями:

— використання у матеріалах ЗМІ невинувато високих оцінок;

— акцентування на малозначущих для споживачів, але важливих для фірми (організації) питаннях;

— використання слабкого інформаційного приводу або підготовка й оприлюднення матеріалу за його відсутності;

— поява в пресі інформаційних матеріалів одночасно з масштабною рекламною кампанією.

Для планування і здійснення рекламної кампанії часто вдаються до послуг рекламних агентств, які володіють значними професійними і творчими ресурсами в організації цієї діяльності.

## **Робота на виставках як засіб ПР**

Широкі можливості для реалізації ПР-програм відкриває участь у виставках. Вони є дієвим засобом маркетингових досліджень, просування товарів на ринок, встановлення контактів, обміну інформацією, поліпшення ділової репутації. Виставка надає доступ до різних довідкових служб, необхідних при пошуку інвести-

цій і партнерів, змогу встановити прямі контакти з посередниками, представниками преси.

ПР-служби, які працюють на виставках, надають послуги в її інтересах і в інтересах учасників. Здебільшого ці завдання поєднуються, що обумовлено спільністю інтересів організаторів виставки та її експонентів.

Першочерговим завданням ПР-служб виставки (фірми — організатора виставки) є залучення експонентів і відвідувачів. Для цього вони повинні мати картотеку і списки клієнтів відповідно до галузей, професійних груп, регіонів. Для їх запрошення можуть бути використані пряма реклама, реклама в засобах масової інформації, безпосередня (адресна) реклама для експонентів і відвідувачів, зовнішня реклама (розміщення плакатів, рекламних щитів, транспарантів та ін.).

Організатори рекламують виставку загалом, а не окремих її учасників, поширюючи відомості про неї серед потенційних експонентів. Незадовго до відкриття у періодичних виданнях публікують матеріали про її особливості, час і місце проведення. Перш за все інформацією забезпечується спеціальна преса, а за кілька днів до початку роботи виставки — щоденні газети, радіо, телебачення. За допомогою плакатів, щитів або транспарантів повідомляють про виставку у місті, в якому вона влаштована, передусім на прилеглий території. Така реклама орієнтована на широку аудиторію.

Крім використання загальних повідомлень, цільовим адресатам надсилають конкретні запрошення, що містять такі дані: назву, емблему, девіз, місце і час проведення виставки; програму виставки; найменування потенційно цікавого для відвідувача павільйону, стенда; графік проведення особливих заходів; номер телефону на стенді.

Ефективними є персональні запрошення, супроводжувані особистим листом. Бажано, щоб цей лист підписав знайомий діловий партнер. Можна надіслати клієнтові листівку із зображенням стенда, знімком з попередньої виставки або сувеніром. Доцільно також призначити зустріч для переговорів, а про конкретний її час слід згодом домовитися по телефону.

Кожний експонент має подбати про запрошення для відвідувачів свого стенду. Для цього організатори виставки надають безкоштовні або за пільговими цінами проспекти, плакати, календарі та інші засоби, вико-

ристовуючи при цьому спеціальні виставкові штампи або наклейки на листи. На наклейках, крім назви, емблеми і дати виставки, зазначають номер павільйону учасника.

Організатори виставки забезпечують експонента вхідними квитками-талонами. Їх надсилають разом із запрошенням. В обмін на талон відвідувач одержує в касі безкоштовну перепустку. Експонент потім розраховується з організаторами виставки, нерідко за зниженою ціною, тільки за пред'явлені талони.

На кожній виставці видають каталог з даними експонентів або створюють системи інформації для відвідувачів, де за додаткову плату можуть бути розміщені певні оголошення і товарні знаки. Якщо система інформації ефективна не лише в місці розташування виставки і під час її проведення, то каталоги тривалий час використовують як довідкові видання.

Для залучення учасників і відвідувачів виставки організують лотерею (гру), яка має стосуватися програми виставки або підприємства-експонента. На виставках випускають «Відомості про товари». Для цього експонент одержує від адміністрації бланк для коротких інформативних текстів, нерідко іноземними мовами.

Для PR-служби виставки важливою є процедура відкриття, яке має бути динамічним і чітким. Треба подбати про знакових і яскравих виступаючих, радіотрансляцію промов, умови роботи преси.

Упродовж роботи виставки слід потурбуватися про цікаві заходи, які привертати б увагу до неї. З цією метою проводять зустрічі із знаменитостями. Однак такі заходи не повинні заважати основній роботі, ускладнювати реалізацію інтересів експонентів, бо навіть найвдаліші з них виявляться даремними, якщо учасник не відчуватиме піклування про себе. Тому потрібно постійно виявляти турботу про експонентів, допомагати їм знаходити партнерів, зустрічатися з потрібними людьми, адже неефективна робота на виставках спричинить небажання брати участь у них надалі, породить розмови про їх марність, негативно позначиться на настроях потенційних учасників.

PR-служба виставки повинна узгоджувати, координувати PR-акції, які кожний експонент може здійснювати самостійно.

Однієї участі у виставці недостатньо для зосередження уваги журналістів, громадськості. Тому обов'язком ПР-служби під час роботи на виставці і на стенді є налагодження контактів із журналістами, оскільки матеріали ЗМІ привертають увагу громадськості до стенда експонента, а також до виставки. Повідомлення для преси повинно містити в основі цікаву новину і відповідати редакційним планам. Новизну технічних деталей, унікальність експоната необхідно розкрити відповідно до вимог журналістики. Бажано також розповісти, як функціонує експонат, де (ким) може бути застосований. Підготовлена інформація має переконати журналіста, що вона буде цікавою читачу, матиме суспільне значення. До повідомлення додають фотографію розміром 13x18 см з текстом на звороті або електронний її варіант.

ЗМІ подають різні повідомлення з виставки: спеціальні видання публікують технічні деталі експонатів; щоденну пресу цікавлять економічні дані, їх користь для споживачів; видання, теле-, радіопроеграми міст, де працюють фірми (організації), учасників, можуть повідомити про їхній успіх на виставці. У телерепортажах слід представити на екрані експонати, які зацікавлять широку аудиторію. Для підготовки радіопередач потрібні компетентні співрозмовники, які вміють чітко, зрозуміло викладати свої думки.

У прес-бюро виставки експонентам надають прес-боксы для інформаційних матеріалів. Розміщують там не загальні рекламні проспекти, а конкретну інформацію, яка має привернути увагу журналістів до стенда. Організатори виставки забезпечують опрацювання і тиражування таких матеріалів.

Звичними подіями на виставках є прес-конференції, прийоми для працівників ЗМІ, неформальні зустрічі. Учасники виставок передбачають роботу із журналістами і безпосередньо на стенді, за що відповідає прес-референт або інший співробітник. Досягнуті на виставці особливі результати мають стати надбанням ЗМІ, в чому може допомогти прес-служба виставки, оскільки такі результати відповідають і її інтересам.

Організатори, розпорядники виставки, експоненти можуть використати й інші засоби роботи із ЗМІ задля формування доброзичливого ставлення до них і досягнення взаємної вигоди.

Важливим елементом роботи виставки є її закриття. Цю подію не слід призначати на останні дні й години, адже деякі учасники завершують роботу завчасно. На закритті варто підсумувати результати, вручити нагороди учасникам, відзнаки журналістам за висвітлення роботи виставки, повідомити про наступні плани. Для цієї події можна спеціально підготувати сюрприз.

Після закриття виставки бажано зміцнити контакти з пресою коротким вдячним листом, дзвінком, запрошенням на наступну виставку або просто на зустріч. Доречною буде також публікація в пресі коротких повідомлень (дайджестів) про новини, окремі експонати, здобутки виставки. Надані аудиторії через деякий час, вони знову нагадають про виставку.

Робота ПР-служби на виставці може відбуватися за таким планом:

#### 1. Підготовка до виставки.

1.1. Формулювання концепції роботи ПР-служби на виставці.

1.2. Визначення завдань, які необхідно реалізувати під час роботи виставки:

— визначення цільових аудиторій (почесних гостей, представників преси, потенційних експонентів, відвідувачів);

— розроблення графіка поширення інформаційних матеріалів;

— інформування цільових аудиторій.

1.3. Підготовка фінансово-технічного забезпечення ПР-роботи:

— визначення вартості реклами, листів, запрошень тощо;

— підготовка транспорту;

— надання бейджів, фірмового одягу обслуговуючому персоналу;

— пошук комерційних та інформаційних спонсорів.

1.4. Надсилання експонентам, представникам ЗМІ, гостям необхідної документації (запрошень, програм виставки тощо).

1.5. Участь у розробленні каталогу виставки.

1.6. Розроблення процедур відкриття і закриття виставки.

#### 2. Робота на виставці.

##### 2.1. Відкриття виставки:

— підготовка виступаючих;

- налагодження технічних засобів;
- зустріч журналістів;
- поширення інформаційних матеріалів.

## 2.2. Робота з представниками ЗМІ:

- організація прес-бюро з необхідною технікою, прес-боксами, рекламно-інформаційною продукцією;
- підготовка персоналу для роботи з органами ЗМІ з урахуванням їх особливостей.

## 2.3. Заходи щодо підтримання уваги відвідувачів і представників ЗМІ до виставки:

- конкурси;
- поширення анкет, каталогів, рекламних проспектів, виставкової програми, інформаційних листів про заплановані заходи;
- ігри, шоу, концерти, лотереї;
- семінари, круглі столи, презентації;
- використання моніторів, внутрішнього радіо, зовнішньої світлової реклами;
- фуршети.

## 2.4. Визначення потреб учасників виставки у послугах ПР-служби. Такими послугами можуть бути:

- планування експозиції стенда;
- створення бажаного іміджу і враження від стенда;
- поширення рекламних та інформаційних матеріалів;
- налагодження контактів з місцевими ЗМІ;
- надання експонентам додаткових інформаційних, рекламних та інших послуг.

## 3. Завершальний етап.

### 3.1. Закриття виставки:

- підготовка виступаючих;
- підготовка технічних засобів;
- робота із ЗМІ;
- вручення інформаційних матеріалів;
- поширення запрошень на урочисту церемонію (фуршет) серед офіційних осіб, учасників, журналістів;
- вручення нагород переможцям конкурсів, сувенірів учасникам, відвідувачам, журналістам.

### 3.2. Узагальнення досвіду і вироблення рекомендацій для підготовки до наступної виставки.

### 3.3. Робота після закриття виставки:

- підготовка підсумкових матеріалів, дайджестів для преси;

— надсилання учасникам і журналістам матеріалів за підсумками виставки з листами-подяками, запрошеннями до подальшої співпраці.

План роботи на виставці залежить від її масштабу, особливостей і професіоналізму ПР-фахівців. Під час підготовки і проведення виставки він може зазнати уточнень, коректив.

### Публічний виступ як чинник налагодження громадських зв'язків

До засобів паблік рілейшнз належать і різноманітні публічні виступи, під час яких представники фірм (організацій), керівники, політики, ПР-фахівці переконають певні аудиторії у перевагах своїх продуктів, послуг, програм, проектів і формують до себе сприятливе ставлення.

Оволодіти мистецтвом виголошення публічних промов доводиться кожному керівнику, підприємцю, політику. На зборах, семінарах, нарадах, зустрічах вони представляють фірму, організацію, орган влади, регіон, країну, себе. У демократичній країні кожний, у кого є суспільно значущі ідеї, повинен мати змогу й уміти їх виразити, щоб йому повірили, проголосували за нього на виборах.

Загальну методологію оволодіння мистецтвом публічних виступів обґрунтовує *риторика* (грец. *rhētorikē* — ораторське мистецтво) — теорія і мистецтво красномовства; наука про засоби переконання для отримання бажаного ефекту внаслідок вербального впливу на аудиторію. Прагнучи здобути повагу аудиторії, промовець має виявити чесність, сумлінність, принциповість, самокритичність, доброзичливість, скромність. Результат публічних виступів залежить не тільки від об'єктивної ситуації, а й від особистості й майстерності оратора. Знижують ефективність виступу поверхове володіння проблемою, якій присвячено виступ, нечіткість змісту, наявність сумнівних, непереконливих аргументів, невміння використати виражальні мовні і паралінгвальні засоби.

Особливо вдумливо необхідно обирати тему виступу. У ПР-акціях вона часто заздалегідь обумовлена, однак її можна тематично актуалізувати, освіжити, вмонтува-



ти у важливу для аудиторії проблематику. Після вибору теми необхідно подбати про зміст виступу, який має бути об'єктивним, зрозумілим, цілеспрямованим, лаконічним, емоційно насиченим, містити несподівані композиційні рішення, яскраві образні засоби, гумор, іронію, сатиру. Мова виступу повинна бути грамотною, з правильною вимовою слів, чисел, абревіатур.

Усний виступ є досить складним і вимагає необхідних знань, умінь, навичок. Адже непродумана його форма не може донести, уяскрасити думку, бо аудиторія сприймає не тільки положення, факти, міркування, а й їх оформлення. Дбаючи про свою оригінальність, промовець не повинен ігнорувати загальних правил (методики) підготовки виступу, які передбачають:

а) формулювання загального задуму виступу. Головним його завданням є здобуття прихильності можливо-го виборця, партнера, клієнта, покупця, спонукання його до співробітництва чи певної дії. Говорити з людьми потрібно про важливе для них, у зручний час, звичною для них мовою;

б) композиційно-логічну організацію матеріалу. Чим логічніший виступ і стрункіша система доказів, тим глибше опанує аудиторія тему і зміст виступу, тим ефективнішим буде його вплив;

в) роботу над текстом. Навіть якщо промовець не читатиме текст промови, його потрібно написати, особливо якщо мають відбутися офіційна доповідь, повідомлення, в яких кожне слово має значення. Письмова підготовка тексту сприяє запам'ятовуванню і невимушеному його виголошенню.

Письмове й усне мовлення мають суттєві відмінності: не кожне письмове слово є вдалим у промові, а влучна усна фраза може викликати протилежний ефект при перенесенні на папір. Сильне враження на аудиторію справляють промовисті факти, цифри, ілюстрації, тому їх потрібно старанно добирати. Посилання на авторитети для підтвердження правильності викладених думок мають бути доречними, ними не слід замінювати власні судження, висновки, ідеї.

Виступ може складатися з кількох розділів, кожен з яких бажано завершувати важливими думкою, образом, порівнянням. Вони допоможуть утримувати в пам'яті увесь зміст промови.

Надзвичайно важливий у виступі початок, від якого нерідко залежить весь успіх. Уже з перших слів необхідно заволодіти увагою аудиторії, для чого можна розкрити план дій, а далі намагатися зробити всіх учасниками його здійснення. Розпочати виступ потрібно енергійно, впевнено, по суті, без банальних фраз: «Я не збирався виступати...», «Я цілком згоден з попереднім промовцем...», «Хочу розповісти про те, що...». Починати краще з головного, формулювати ключову думку, особливо в аудиторії, яка добре обізнана з предметом обговорення або налаштована не досить доброзичливо до промовця чи теми його виступу.

Утримати в напруженні аудиторію тривалий час майже неможливо, тому варто заздалегідь продумати місце виступу, де інтерес може знизитися і подбати про його посилення, використавши афоризми, історії, приклади, навіть жарти;

г) оцінювання специфіки, настрою й очікувань аудиторії в безпосередньому контакті з нею. Це враження інколи змушує повністю змінити план виступу і навіть його зміст, але не завдання. Показовою щодо цього була доповідь відомого вченого, конструктора Сергія Корольова Державній комісії про готовність першого космонавта до польоту. До засідання один із найближчих його співробітників підготував велику й аргументовану доповідь. Але, увійшовши до зали, Корольов інтуїтивно відчув хвилювання і навіть напруженість більшості присутніх, а тому вирішив доповідати сам. Узявши підготовлений текст, сказав приблизно наступне: «Корабель на космодромі. Підготовка закінчується. Пропоную дозволити пуск із людиною». І сів. Далі залишалося лише піднімати руки для голосування. А почни він обговорення з розгорнутої доповіді, усе потонуло б у деталях;

г) врахування кількості слухачів. Готуючись до виступу, необхідно знати особливості реакції на промову певних груп, її відмінності від реакції однієї людини. Для виступів перед широкими аудиторіями головне, щоб проголошені аргументи були зрозумілими всім. За таких умов не варто вести дискусію, адже вона може бути нецікава іншим слухачам, які своєю поведінкою здатні вплинути на загальний настрій.

У малій аудиторії бажано встановити контакти майже з усіма слухачами, які можуть ставити багато

питань. Якщо промовець не знаходитиме відповідей на них, краще зізнатися в цьому і спонукати слухачів до взаємного пошуку відповіді;

д) передбачення можливого перебігу виступу.

Іноді слухачі не погоджуються з інформацією, яку виклав промовець. Однак розгублюватися у таких ситуаціях не слід. Варто використати їх для підготовки аудиторії до конструктивних висновків. Можна апелювати до компетентності аудиторії і спільно з'ясувати предмет обговорення. При цьому слід пам'ятати, що незначні відмінності між власними уявленнями і поглядами промовця людина легко сприймає, а суттєві викликають негативну реакцію. Виправданням є розкриття перед аудиторією власних помилок, пояснення того, як вони були виправлені. Це сприяє переборенню упередженості слухачів, яка може виникати в незнайомій або критично налаштованій аудиторії. Однак слід обережно використовувати дискусію як засіб викладу своїх поглядів і програм, оскільки в дискусійній ситуації опоненти рідко досягають спільної точки зору і це негативно налаштовує аудиторію.

Ефективність сприйняття аудиторією змісту почутого залежить від особистості промовця, ставлення до нього: слова авторитетної, популярної людини сприймаються значно легше, ніж тих, кому ще необхідно довести свою компетентність, зрілість тощо.

Велике значення для успіху промовця мають його голос, дикція, жести, манера поведінки. Іноді загальне враження від нього буває не менш вагомим, ніж його слова.

При проведенні серії промов особливо важлива реакція на перші виступи, тому досвідчені оратори спочатку віддають перевагу аудиторії, яка забезпечує необхідний результат, бо невдача першої зустрічі з публікою може позбавити надій на подальші.

Публічні виступи доцільно супроводжувати використанням аудіовізуальних засобів (схем, слайдів, макетів, відеороликів);

е) підготовка закінчення виступу. Для того щоб досягти ефекту, не зіпсувати враження про себе і не звести нанівець навіть успішний попередній виступ, слід завершити промову у відведений для виступу час, бо дуже незграбно виглядає особа, яка у фіналі похапцем дочитує останні фрази. Тому за перебігом часу потрібно

стежити, і якщо промова триває довше, то варто відмовитися від читання тексту, а переповісти його, енергійно вимовивши завершальні слова. Фінальна частина промови має прозвучати чітко, бо найкраще запам'ятується остання фраза. Головне, щоб виступ зумовив бажані зміни у настрої, поведінці аудиторії, спонукав її до рішень, дій.

Людям, які займаються бізнесом, політикою нерідко доводиться проголошувати тости. Вони повинні бути лаконічними, змістовними, в міру афористичними, відповідати темі зібрання, а також створювати гарне враження про людину, що виголошує тост. Згодом це враження може прислужитися головній справі.

Системні рекомендації щодо забезпечення успішних виступів охоплюють такі положення:

1. Ознайомлення з майбутньою аудиторією. Якщо аудиторія присвячує свій час виступу, то вона сподівається на нову захоплюючу й цікаво викладену інформацію, бажає осягнути її значущість для розв'язання власних проблем. Щоб спілкування було актуальним і переконливим, необхідно насамперед зібрати про аудиторію якнайбільше інформації (рід занять, освіта, стать, культурна й етнічна приналежність, політичні симпатії, найважливіші місцеві проблеми й настанови). Це допоможе зрозуміти думки, почуття, переконання і мотиви людей, які зібралися в залі. Налаштованість на конкретну аудиторію є ключовою умовою ефективного виступу. Знаючи її особливості можна використовувати гумор, який має безпосередньо стосуватися теми виступу, відповідати культурним традиціям слухачів. Однак гумор може не тільки зблизити промовця з аудиторією і поліпшити взаєморозуміння, але й викликати антагонізм. Тому перед виступом у незнайомій аудиторії варто порадитися щодо тексту промови з досвідченим і авторитетним оратором, зокрема з тим, хто її добре знає.

2. Встановлення контакту з аудиторією. Промовець повинен виражати своє ставлення до ідей, які виголошує, враховувати реакції слухачів, виявляти небайдуже ставлення до них і вони відреагують зацікавленістю, що додасть впевненості, натхнення, увиразнить думки і слова. Кожен контакт із аудиторією може викликати підтримку, розуміння або справити негативне вражен-

ня про промовця, його фірму (організацію). Тому довіра до нього значною мірою є джерелом успіху справи, якою він займається, структури, яку представляє.

3. Якомога зрозуміліший виклад основного повідомлення. Зміст його має бути актуальним, а виклад — чітким і переконливим. Для цього промовець має з'ясувати для себе ключові тези, які він збирається донести до аудиторії; положення, які слухачі обов'язково повинні запам'ятати, продумати заходи, які необхідно для цього здійснити.

Не слід повчати аудиторію і пропонувати суху інформацію. Потрібно ділитися зі слухачами знаннями і роздумами, підсилюючи їх прикладами з власного досвіду, досвіду колег. Завдяки цьому тема стає актуальною, а виголошені слова, ідеї запам'ятовуються. Абстрактні ідеї слід пояснювати на конкретних прикладах, з якими аудиторія може порівняти свої знання: краще запам'ятовуються повідомлення, які викликають наочні образи. Сприяє цьому і вмотивоване використання правдивих історій.

4. Лаконічність повідомлення. При спілкуванні з публікою слід використовувати лаконічні і стислі повідомлення. Корисно мати картотеку тем і фактів під певними заголовками, в якій були б зафіксовані доступні для розуміння думки, ілюстрації і докази. Використовуючи їх, можна швидко підготуватися до відповідей на запитання, скомпонувати промову, переглянути її в машині, готелі тощо.

5. Уникнення професійного жаргону. Використання його заважає ефективному спілкуванню з аудиторією і сприймається як спроба уникнути гострих проблем або як зневага до неї.

6. Динамізм, енергійність виступу. Публічний виступ вимагає фізичної і психологічної енергії, адже промовець значно енергійніше виголошує свої думки, ніж за звичайного спілкування.

Високий рівень енергії є важливою умовою яскравого переконливого виступу. Для його підтримання бажано промовляти, нахилившись уперед і жестикулюючи. Починаючи виступ на низькому рівні енергії, промовець піддається багатьом небезпекам: може, наприклад, виникнути враження, що йому набридло виступати і нецікаві слухачі. Ще одна небезпека полягає в тому, що через деякий час голос втратить силу і міць, а тіло

стане інертним. Уникнути цього можна завдяки фізичним вправам перед виступом (випрямитися, зробити кругові обертання плечима і шиєю, напружити і послабити м'язи, пройти кілька кроків; уявити певний образ, викликаючи впевненість у собі).

Підвищена енергія і жвавість допоможуть бездоганно виголосити промову, а прагнення встановити контакт із аудиторією забезпечить її схвалення і підтримку.

7. Репетиція виступу. Досвідчений промовець заздалегідь вголос перед дзеркалом випробовує себе і свою промову, визначає її тривалість. Це допомагає уточнити ідеї, інтонацію тощо. Однак при тренуванні перед дзеркалом мовна здатність слабшає, оскільки доводиться стежити за своїм зображенням, тому доцільно стояти перед столом з розкладеними нотатками, уявивши предмети в кімнаті частиною аудиторії і відповідно спрямовуючи на них свій погляд. Репетицію можна записати на відеоплівку для наступного аналізу.

Бажано передбачити запитання, які можуть стосуватися теми виступу, пов'язаних з нею додаткових проблем, а також теми, які не слід порушувати у зв'язку з їх неоднозначністю тощо.

8. Оцінювання і контролювання зовнішніх обставин. Перед виступом промовець має з'ясувати адресу, маршрут, час на дорогу, формат заходу, черговість виступаючих, наявність кафедри тощо. На місце виступу треба прибути завчасно, щоб ознайомитися з його умовами, отримати необхідну інформацію, збалансувати свій настрій, зручніше відчувати себе, усунути виявлені недоліки.

Досвідчені промовці з'ясовують: розмір приміщення і якість освітлення, температуру в ньому; відстань від виступаючих до слухачів; висоту подіуму, а також пюпітра для нотаток; роботу і розташування мікрофона, звукової системи; наявність питної води; особливості роботи аудіовізуальної і допоміжної систем, якщо вони потрібні.

9. Використання можливостей невербального спілкування. За даними дослідників, слова передають лише до 7% матеріалу, який запам'ятовує аудиторія; голос (тон, висота тону, інтонація) — 38% комунікаційних зусиль; жестикуляція і міміка — 55%.

Однак не всі жести сприяють належним контактам з аудиторією. Про оборонну позицію, намагання прихо-

вати щось суттєве свідчить т. зв. позиція фігового листка (у чоловіків схрещені руки спереду, у жінок — на грудях) або позиція фігового листка навпаки (складені руки за спиною). Про подібний стан свідчить намагання заховати руку (руки) в кишені. Людям, які займають оборонні, замкнені позиції, підсвідомо менше вірять, а ті, хто хоч трохи обізнаний в особливостях невербального спілкування, звертають увагу на їх комплекси. Крім того, замкнені позиції також обмежують можливості спілкування: блокують жестикуляцію, не дають змоги думати швидко, ефективно використовувати голос.

Жестикуляція сприяє мисленню, забезпеченню цілісної думки. Жести підсилюють переконливість слів. Даючи їм волю під час виступу, використовуючи природну емпфузу (грец. *emphasis* — виразність), людина легше дихає, її голос набуває правильної тональності, інтонації, а вимова — енергійності і жвавості. У результаті аудиторія краще запам'ятовує висловлені аргументи.

10. Необхідність протидії стресу. Контрольований стрес, який супроводжує виступ, мобілізує ресурси і здібності оратора, підвищує його організованість, самоконтроль тощо. Та якщо не вміти керувати стресом під час виступу, можна спровокувати негативне враження про себе і свій виступ. Тому деякі промовці виглядають надто напруженими, різкими, нав'язливими, зарозумілими. Надмірно швидкий виступ створює враження, що промовець нервує і намагається якнайшвидше його завершити.

Уміння розслабитися і зосередитися на головному є важливою ознакою майстерності оратора. Для цього можна поспілкуватися з людьми, які поруч, що зніме зайву напруженість, зробити кілька глибоких подихів із закритими очима. Для зняття фізичного напруження необхідно розслабити м'язи, мислено фіксуючи увагу спершу на підборідді й опускаючи її вниз (м'яз за м'язом). Далі роблять кілька глибоких повільних подихів, зосередившись на основних думках. М'язи рота слід тримати готовими до усмішки. Ковток води розслабляє м'язи горла, а коротка пауза для нього сприятиме їх перепочинку.

У день виступу слід уникати алкоголю, вживання ліків, бо це може сповільнити реакцію. Безпосередньо

перед виступом не бажано вживати молочні продукти, газовані, холодні або гарячі напої.

11. Вміле використання трибуни. Недосвідчений оратор тримається за трибуну протягом усього виступу, застигши в замкненій позі, що утруднює невимушене й доцільне жестикулювання, використання «мови тіла».

Для раціональної самоорганізації можна покласти одну руку уздовж краю трибуни і використовувати її для контролю за текстом, щоб не втратити його в момент погляду на аудиторію, жестикулюючи вільною рукою.

Досвідчені оратори часто відходять від трибуни, і це усуває бар'єр між ними й аудиторією, підвищує до них довіру й увагу слухачів. Промовець, здатний виступати, не «прив'язуєчись» до записів, має більше змоги налагодити ефективну взаємодію з тими, кому адресує свої слова.

12. Виступ за нотатками. Лаконічні, систематизовані нотатки і конспекти на картках забезпечують більш ефективне спілкування. На картках (12,5×20 см) можна розмістити великий обсяг інформації, їх легко тримати в руках. Вони не заважають жестикуляції, переміщенню по залу, а також корисні для підготовки відповідей на можливі запитання.

Правда, такі нотатки можуть виявитися важкими для читання перед аудиторією, оскільки відстань між очима і текстом на трибуні найчастіше є завеликою. Тому заздалегідь варто перевірити висоту трибуни і можливість читання розміщених на ній текстів.

Нотатки друкують прописними жирними літерами короткими рядками, щоб при читанні не загубити місце в тексті. На поля відводять правий бік сторінки, роблячи там необхідні помітки. Сторінка не повинна закінчуватися на середині абзацу, бо це порушить ритм при переході на наступну. Сторінки не слід скріплювати степлером. Прочитані сторінки кладуть на трибуні праворуч або ліворуч. Їх номери проставляють у верхньому правому куті, щоб можна було вільно їх використовувати.

13. Застосування аудіовізуальних засобів. Ними послуговуються для конкретизації технічної або статистичної інформації, іноді — не як додатковими засобами, а як еквівалентом усного повідомлення. Проте над-



мірне застосування візуальних засобів перетворює спілкування на лекцію, позбавляє промовця можливості підтримувати контакт з аудиторією.

14. Дотримання оптимальної тривалості виступу. Аудиторія, як правило, продуктивно сприймає офіційну і заздалегідь підготовлену промову не більше 20—25 хвилин. Та якщо запропоновано тривалішу доповідь, варто підготувати конспект на 20—25 хвилин з основних питань, а час, що залишився, присвятити дискусії. Це посилює увагу аудиторії до порушених проблем, стимулює діалог учасників, дає змогу промовцеві за необхідності використати додаткові аргументи. У будь-якому разі діалог сприяє глибшому опануванню проблеми, взаєморозумінню його сторін, розкриттю різноманітних аспектів потенціалу оратора.

Історія держав, політичних рухів, партій, бізнесу дають чимало прикладів того, як талановиті, палкі і змістовні промови докорінно змінювали настрій аудиторії, великих груп людей, спонукали їх стати на бік оратора, прийняти заявлені ним ідеї, програми, пропозиції, гасла.

## 2.5. Організація представницьких заходів як елемент системи ПР

Формуванню доброзичливого ставлення до фірми (організації), поширенню про неї вигідних відомостей, налагодженню контактів сприяють різноманітні представницькі заходи. У ПР-практиці одним із найвикористовуваніших заходів є *презентації* (лат. *praesentatio*) — офіційне представлення нових проектів, програм, об'єктів тощо. Підготовка її починається з визначення мети і завдань. Після цього розробляють її логічну послідовність, визначають час початку, загальну тривалість заходу, окреслюють коло учасників, враховуючи журналістів, формують робочу команду, яка повинна забезпечити підготовку і проведення всіх презентаційних заходів.

Успіх презентації залежить від місця її проведення. Цей захід влаштовують у приміщеннях фірми (організації) або в орендованих ресторанах, кафе, клубах,

залах готелів. Місце повинно бути зручним, відповідати кількості запрошених.

Ведучим презентації має бути комунікативно підготовлена особа. Нерідко для цього запрошують акторів, шоуменів. У її програмі слід обов'язково передбачити виступ осіб фірми (організації), які достеменно знають предмет, вміють про нього компетентно розповісти і відповідати на запитання. Такою особою не обов'язково має бути перший керівник, особливо, якщо він не може ефективно виступати.

Після визначення основних орієнтирів презентації затверджують порядок і тривалість виступів, узгоджують їх теми і зміст, щоб уникнути повторів. Водночас готують експозиційні матеріали.

Відповідно до завдань презентації формулюють ключовий акцент (фразу) виступів, який мали б запам'ятати учасники, моделюють бажану реакцію аудиторії, прогнозують подальші дії. Усе це впливає на підготовку текстів виступів, інформаційних матеріалів, які вручають запрошеним. Ці матеріали не слід поділяти на категорії («для преси», «для гостей», «для почесних гостей»), оскільки це негативно впливає на тих, кому дістанеться менш змістовний інформаційний пакет.

Одночасно готують приміщення для прийому гостей, закупають напої, теки, сувеніри. Сувеніри, як правило, позначають логотипом фірми, товарними знаками, девізами. Бажано також подбати про одяг виступаючих, допоміжного персоналу: він має відповідати меті, тональності презентації, характеру аудиторії. Не зайвою буде і репетиція презентації за участю осіб, які мають забезпечити її успіх. Особливо ретельно слід продумати і відпрацювати початок презентації, адже він задає тон, темп, інтонацію всій програмі.

У день презентації організатори повинні заздалегідь прибути на місце її проведення і перевірити готовність до неї, особливо — технічні засоби.

Початок презентації передбачає невеликий і динамічний вступ, що має на меті акцентувати увагу на найважливіших моментах презентації, допомагає налагодити зв'язки з аудиторією, відчути її настрій. Його елементами традиційно є:

а) привітання (ведучий висловлює вдячність гостям за участь у презентації зі сподіванням, що вона буде їм цікавою і корисною);

б) представлення аудиторії ведучого і виступаючих;  
в) оголошення предмета, мети, завдань презентації, інших особливостей, завдяки яким вона буде корисною для гостей;

г) повідомлення про тривалість презентації, регламент та інші умови. Ведучий, прагнучи діалогу з аудиторією, повинен заохочувати виступаючих до запитань і колективного обговорення. Бажано проінформувати гостей, що наприкінці презентації їм видадуть копії виступів, інших матеріалів, що звільнить їх від додаткової праці під час вислуховування промовців;

г) закінчення презентації. Фінал презентації має бути добре спланованим, з цілеспрямованим акцентуванням на найважливіших питаннях. Він передбачає:

— коротке резюме найважливіших положень, повторення ключових фраз, аргументів, фактів;

— пропозиції щодо того, якими мають бути дії учасників після презентації;

— огляд допоміжної літератури з обговорюваної проблеми;

— завершальні слова вдячності.

Розв'язання різноманітних ПР-завдань відбувається під час *засідань круглих столів, семінарів, конференцій* — зібрань, на яких обговорюють актуальні для фірми, суспільства проблеми. Активно використовують семінари для вироблення політичних рішень, налагодження взаємодії представників органів влади з громадськістю.

Після презентації, прес-конференції та подібних заходів традиційно влаштовують *фуршет (прийм)*. Він не лише дає змогу розважитися, а й можливість продовжити спілкування у неформальній обстановці, налагодити контакти, уточнити питання, які не вдалося з'ясувати раніше, отримати ексклюзивні відомості. Під час фуршету неприпустимо поділяти гостей на категорії, бо зневажливе ставлення до будь-кого з учасників може зіпсувати враження добре організованого і проведеного заходу. Особливо це стосується журналістів. Взаємодію із представниками ЗМІ необхідно налагоджувати на основі поваги до них, визнання значущості їх праці. Запросивши, наприклад, журналістів на презентацію, засідання, нараду, конференцію, семінар, необхідно подбати, щоб вони почувалися там, як і всі інші учасники, мали необхідний доступ до розповсюджуваних мате-

ріалів, були оточені належною увагою. Журналіст, який відчуватиме повагу до себе, намагання забезпечити йому сприятливі умови, з адекватною налаштованістю писатиме матеріал про захід, на якому йому довелося побувати. В іншому разі він може загалом зосередитися на його недоліках або нічого не написати про нього. А наступні запрошення організаторів можуть бути проігноровані.

## 2.6. Ділові наради і ділові переговори в системі ПР

Поширеною формою спілкування у діловому житті є *ділові наради* — спільне обговорення і вирішення певних питань. На них розв'язують різноманітні стратегічні і тактичні завдання. Культура, стиль їх проведення впливають на формування іміджу фірми (організації), її керівника, збагачення корпоративної культури. Це можливо за дотримання основних засад, які є неодмінною умовою професійної кваліфікації керівника колективу, ПР-фахівця.

Такі наради повинні мати чіткий регламент, заздалегідь підготовлений план, належні проекти рішень, інших документів, які необхідно буде виробити за її результатами.

Для розв'язання ПР-завдань використовують і *ділові бесіди (переговори)* — процес поетапного досягнення згоди між партнерами за наявності різних, інколи суперечливих інтересів. Вони є неодмінними складовими загальної системи менеджменту, а вміння їх проводити — елементами ділової культури керівника. У бесідах важливо аргументувати свою позицію, до якої співрозмовник обов'язково прислуховується, бути ввічливим, гнучким, уміти обирати з кількох взаємовигідних варіантів оптимальні. При підготовці і проведенні ділової бесіди необхідно дотримуватися таких правил:

1. Поставте перед собою конкретні завдання.
2. Заздалегідь складіть план бесіди.
3. Виберіть оптимальний час і зручне місце для бесід з урахуванням їх впливу на процес здобуття очікуваних результатів.

4. Перед початком бесіди створіть атмосферу взаємної довіри.

5. Від початку і до завершення бесіди дотримуйтеся основного напрямку, що веде до наміченої мети.

6. Зафіксуйте одержану інформацію в придатній для подальшого використання формі.

7. Зупиняйте бесіду після досягнення наміченої мети.

Ділові бесіди (переговори) керівники, менеджери влаштовують не тільки з підлеглими, а й з партнерами. На них припадає 80—90% усього робочого часу керівника. Крім розв'язання суто прагматичних завдань, вони мають формувати сприятливе ставлення до фірми (організації). При цьому важливі володіння предметом переговорів, обстановка, одяг, реакція на зовнішні подразники тощо. За усного передавання інформації з різних причин майже половина її втрачається, а в екстремальних випадках співрозмовник запам'ятовує лише до чверті даних, тому необхідно результати переговорів фіксувати на папері.

Дуже важливе вміння слухати, адже справжнє спілкування є двостороннім процесом, в якому необхідно враховувати інтереси всіх учасників. Дбаючи про досягнення прихильності до себе співрозмовника, слід дотримуватися таких порад:

1. Виявляйте щиро цікавість до інших людей.

2. Усміхайтесь.

3. Пам'ятайте, що для людини звучання її імені є найсолодшим і найважливішим.

4. Будьте гарним слухачем, заохочуйте інших розповідати про себе.

5. Ведіть розмову в колі інтересів вашого співрозмовника.

6. Давайте людям відчуття їхньої значущості і робіть це щиро.

У діловій сфері активно використовуються телефонні розмови. Ініціюючи розмову по телефону, необхідно представитися, поцікавитися, чи зручно партнеру в цей час спілкуватися. Свої думки, аргументи слід висловлювати точно і лаконічно, адже довгі монологи, насичені несуттєвими подробицями, дратують і свідчать про низьку комунікативну культуру. Важливо стежити за своїм тоном та інтонацією, бо груба розмова по телефону відбиває бажання спілкуватися з такою людиною,

ввічлива — привертає увагу до фірми (організації), сприяє формуванню приємного враження про неї, що потім може позитивно позначитися на результатах можливої співпраці.

Дбаючи про успіх, багато політиків, керівників, бізнесменів, викладачів, журналістів, яким доводиться спілкуватися з різноманітними аудиторіями, опановують певні акторські навички. При підготовці представницьких заходів їм не зайві і набутки режисерської практики. Тому PR-фахівці виявляють інтерес до цих сфер діяльності.

### Запитання. Завдання

1. У чому полягає суть медіа-релейшнз?
2. Завдяки яким засобам відбувається здійснення медіа-релейшнз?
3. Які чинники обумовлюють ефективність матеріалів у ЗМІ, оприлюднюваних відповідно до стратегії медіа-релейшнз?
4. З'ясуйте особливості інформаційних технологій (IT) як елемента медіа-релейшнз.
5. Від яких чинників залежить вибір конкретних ЗМІ для реалізації програми медіа-релейшнз?
6. Розкрийте суть і особливості аналітичної роботи PR-служб із ЗМІ.
7. Які форми аналізу ЗМІ традиційно використовують PR-служби?
8. У чому полягають завдання і суть організаційної роботи PR-структур із ЗМІ? За якими критеріями оцінюють її ефективність?
9. Охарактеризуйте основні форми організаційної роботи PR-структур із ЗМІ.
10. Які функції виконує реклама у процесі реалізації PR-програм?
11. Які чинники обумовлюють ефективність соціальної реклами у структурі PR-програм?
12. За якими критеріями ідентифікують приховану рекламу?
13. Проаналізуйте основні можливості, які відкриває для PR-служб робота на виставках.
14. Завдяки яким особливостям публічний виступ може бути використаний з метою налагодження громадських зв'язків.

# 3.

## Організація роботи в паблік рілейшнз

*Паблік рілейшнз, як і кожна сфера професійної діяльності, підпорядковані системі фахових, організаційних, нормативно-правових, етичних та інших вимог.*

*Професіоналізм у цій сфері діяльності передбачає і відповідне організаційне оформлення, яке ґрунтується на сучасному науково-методичному уявленні про управління, принципи побудови функціонування ПР-структур, організації ПР-програм, ПР-кампаній, а також відповідному матеріально-технічному забезпеченні.*

### 3.1. Побудова ПР-структур

ПР-структури формують залежно від напрямів їх діяльності. Основними організаційними формами у сфері паблік рілейшнз є ПР-фірми, мережеві агентства і вертикально інтегровані групи, а також ПР-підрозділи фірм (організацій), інформаційні підрозділи фірм (організацій), які розв'язують ПР-завдання.

**Організація роботи ПР-фірми.** Передумовами створення ПР-фірми є зростання попиту на ПР-послуги, розвиток ринку ПР-послуг, можливість залучити до

співпраці необхідний кадровий потенціал. Діяльність їх регулюється національним законодавством з питань економічної, інформаційної, гуманітарної політики. Співробітники PR-фірми виконують замовлення клієнтів у різних галузях, що збагачує їх колективний досвід, допомагає у розв'язанні складних проблем. Кількість співробітників залежить від обсягу й характеру завдань. Не всі вони обов'язково є штатними працівниками, тому в PR-бізнесі багато фірм складаються з кількох людей. Для реалізації конкретних програм вони створюють тимчасові групи із запрошенням експертів і фахівців з відповідних спеціальностей. Завдяки цьому PR-фахівці мають змогу надавати замовникові широкий спектр максимально наближених до його запитів послуг. За певних обставин один штатний співробітник забезпечує весь цикл виконання замовлення. Як свідчить досвід, завдання, які вимагають високого інтелектуального рівня виконавців, найкраще розв'язують невеликі команди.

Використання роботи за сумісництвом, погодинно, поділ посадових обов'язків між двома і більше працівниками, зайнятими неповний робочий день, сприяють успішному виконанню досить специфічних завдань, дають змогу оптимізувати витрати. Для цього необхідно точно визначити обсяг і зміст замовлення; налагодити дієвий взаємозв'язок зі штатними працівниками; сформувати в них єдине уявлення про виконуване замовлення; облаштувати «домашній офіс» для сумісників або налагодити з ними стабільний зв'язок; подбати про участь сумісників у виробничих нарадах; забезпечити їх необхідними матеріалами, документами тощо.

**Діяльність мережевих агентств і вертикально інтегрованих груп.** Таку систему утворює кілька агентств, які працюють за технологією великої і відомої фірми, можуть бути її дочірніми підприємствами з правами юридичних осіб. Існують мережеві агентства з децентралізованою структурою.

В інформаційну епоху ринок PR-послуг динамічно розвивається, наслідком чого є можливість вибору на тендерній основі кращого виконавця, а відповідно, і посилення конкуренції. У ній виграють фірми, які системно відстежують потреби (особливо незадоволені) клієнтів, достеменно знають методи діяльності, сильні і



слабкі сторони конкурентів, з урахуванням цих знань намагаються зайняти ринкову нішу, в якій можуть максимально реалізувати набуті ключові фактори успіху і стійкі конкурентні переваги. На цій основі вибудовується їх стратегія.

Стратегічне бачення, довгострокове планування повинні поєднуватися зі здатністю гнучко реагувати на несподівані ситуації. У цьому зв'язку важливо знати особливості основних ринків, на які спрямована діяльність PR-фірми; характер, споживчу цінність послуг, які вона може пропонувати і реалізовувати; можливості використання фінансових та інших ресурсів; ймовірні шанси і ризики своєї діяльності, власні сильні і слабкі сторони.

**PR-підрозділи фірм (організацій).** Їх називають домашніми агентствами. Перебуваючи у структурі фірми (організації), PR-підрозділ переймається загальними проблемами, бере участь у розробленні її концепції і програми діяльності, реалізує їх своїми засобами. Його співробітники вважають себе частиною фірми (організації) і зацікавлені в загальному успіху. Вони мають змогу отримувати необхідну інформацію, встановлювати контакти з усіма співробітниками, що створює сприятливі умови для здійснення PR-заходів.

Найкраще, коли особа, яка очолює PR-підрозділ, обіймає посаду заступника керівника фірми (організації). Іноді вони перебувають на посадах: директора (заступника генерального директора) з питань PR, керівника служби інформації чи відділу інформації і реклами. Назва цієї посади не завжди відповідає суті діяльності, а лише відображає специфіку фірми (організації), уявлення її керівництва про характер роботи PR-підрозділу.

Структура і штат PR-підрозділу залежить від функцій і конкретних завдань. Традиційно він виконує такі функції: формування іміджу фірми (організації); взаємодія з державними органами і громадськими організаціями; комунікаційний супровід менеджменту; участь у маркетингових заходах; участь у протидії кризовим ситуаціям; робота з пресою; реалізація рекламних кампаній; здійснення соціальних і культурних програм; благодійна діяльність; консультивання клієнтів; участь у виставках і вивчення досвіду інших фірм.

PR-підрозділи фірм (організацій) відповідають за поширення різних інформаційних документів, якими можуть бути:

— оперативні документи (прес-релізи, прес-кіти, заяви для преси, інформаційні бюлетені, аналітичні довідки, спростування, запрошення на захід, добірки фотографій тощо);

— корпоративні документи (презентаційні буклети, корпоративні газети, періодичні звіти, листи до акціонерів, виклад історії фірми (організації), біографії керівників, слайди, відеофільми, електронна презентація, портфоліо).

Суттєвим недоліком функціонування PR-підрозділу нерідко буває його обмеженість колом сформованих уявлень про PR-діяльність керівництва фірми (організації), залежність його працівників від загальної системи оплати і розпорядку роботи, що перешкоджає їх творчій свободі. Іноді їм вистачає фахової й особистої мужності відстояти перед керівництвом фірми (організації) власну точку зору, вберегтися від фахового конформізму. За нерозвиненої науково-методичної бази невеликому колективу важко досягти високого професіоналізму, тому його робота нерідко будується на основі власного розуміння можливостей і завдань PR, що може шкодити справі, обмежувати фаховий розвиток працівників.

**Інформаційні підрозділи фірм (організацій), які розв'язують PR-завдання.** Їх функції дещо ширші від функцій PR-підрозділів, хоч і мають багато спільного. Як правило, їм доводиться розв'язувати такі завдання:

1. Реалізація конкретних інформаційних проектів: планування інформації для поширення її в суспільстві, підготовка рукописів (статей) вищого керівництва, опитування громадської думки.

2. Надання інформації органам державної влади і місцевого самоуправління, підприємствам, організаціям.

3. Здійснення роботи з пресою: створення інформаційних приводів, інформування журналістів про важливі для фірми (організації) події; реагування на запити журналістів і співробітництво з ними при підготовці матеріалів.

4. Публікація матеріалів: випуск журналу для громадськості, бюлетенів для працівників, довідників про фірму (організацію).

5. Створення візуальної продукції (відео- і кінофільмів, програм телебачення).

6. Міжнародні зв'язки (поширення інформації за кордон, налагодження зв'язків із зарубіжною пресою).

7. Надання послуг та інформації клієнтам, споживачам продукції (послуг): консультація клієнтів; управління системою моніторингу; врегулювання рекламаций; поширення інформації про фірму (організацію); вивчення демографічних характеристик клієнтів, споживачів продукції (послуг) та їх запитів.

8. Проведення заходу «Відкритий дім»: здійснення рекламних акцій, кампаній; організація відвідувань фірми; проведення лекцій, семінарів, симпозиумів, засідань круглих столів.

9. Підвищення суспільної значущості фірми (організації): активізація громадської діяльності; співробітництво у сфері культури; благодійна діяльність.

10. Надання інформації інвесторам, акціонерам, налагодження співпраці з аналітиками ринку цінних паперів, забезпечення зв'язку з рейтинговими агентствами.

За невеликого обсягу ПР-роботи фірма (організація) може обмежитися наявністю у своєму штаті тільки одного *ПР-менеджера*, залучаючи його до аналізу ситуації, вироблення стратегії, вибору засобів її реалізації. Ним має бути висококваліфікований аналітик, прогностист, організатор.

Іноді фірма (організація) запрошує *ПР-консультанта*. Ним може бути приватний підприємець, який має широкі можливості у виборі клієнтів, ПР-проектів, засобів їх реалізації. Та одна людина не здатна одночасно охопити широкий спектр замовлень. Нерідко у ставленні до самотнього, навіть і висококваліфікованого фахівця переважає недовіра щодо можливості реалізувати масштабні проекти.

Незалежно від свого посадового становища керівник ПР-підрозділу, ПР-менеджер чи ПР-консультант повинні мати змогу напряму спілкуватися з першим керівником, обіргати свою фахову незалежність, не допускати у сферу своєї компетенції інших працівників. Як свідчить досвід, нерідко ПР-заходи зазнають

невдачі, оскільки вищі керівники вважають своїм особистим обов'язком і невід'ємним правом представляти фірму (організацію) у всіх ситуаціях і болісно реагують на передавання цієї функції будь-кому іншому.

Схематично побудову ПР-підрозділу представлено на рис. 3.1.

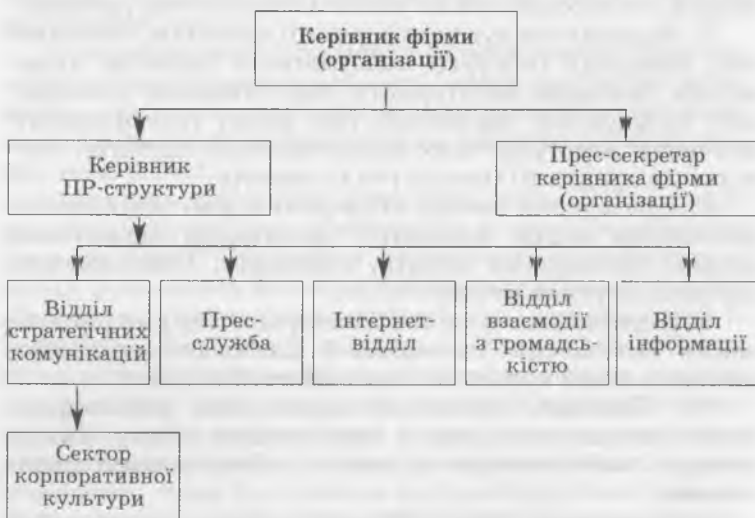


Рис. 3.1. Побудова ПР-підрозділу

Кожна із форм організації роботи у сфері паблік рілейшнз має свої переваги й недоліки. Переваги залучення до співпраці ПР-фірми порівняно із внутрішнім ПР-підрозділом полягають у можливості залучити виконавців вищого рівня за однакових або менших витрат, гнучкішого фінансування; широким можливостях спілкування із ЗМІ, оскільки ПР-фірми мають розвинутіші з ними зв'язки; більш об'єктивних аналізі, прогнозах і порадах, оскільки фахівці незалежних ПР-структур захищені від впливу керівництва фірми-замовника; звільненні власних співробітників від виконання невласливих їм функцій. Однак стороння ПР-фірма може не мати достатньої інформації про політику і повсякденну діяльність фірми (організації), тому їй доводиться вивчати суть кожного планованого заходу. Найкраще, якщо фірма (організація) має у своїй структурі ПР-підрозділ і співпрацює за необхідності з незалежною ПР-фірмою.

## 3.2. Нормативно-правові засади ПР-діяльності

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

— вимоги чинного законодавства щодо функціонування конкретного суб'єкта (підприємства, господарського товариства, приватного підприємця тощо) правового господарських відносин;

— положення статутних документів ПР-фірми. Крім загальних обов'язкових розділів, вони відображають специфіку ПР-діяльності, особливості здійснення силами цього конкретного суб'єкта правового господарських відносин;

— регламент роботи ПР-підрозділів фірми (організації). У ньому передбачають права й обов'язки підрозділу, його працівників, систему взаємодії з іншими ланками фірми (організації);

— нормативні акти суміжних сфер діяльності. Врахування їх убезпечує від конфлікту інтересів різних підрозділів, дублювання в роботі, сприяє раціональному плануванню й оптимальному використанню зусиль, пов'язаних з реалізацією планів.

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

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

У підприємницькій практиці для здобуття односторонніх переваг трапляється навмисне поєднання різних документів (угод про конфіденційність, переда-

вання ноу-хау або права на використання товарного знака тощо). Цьому варто запобігати при укладенні угоди.

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

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

### 3.3. Етичні засади ПР-діяльності

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

Ще на початку американської ПР-практики Айві Лі розіслав до редакцій газет «Декларацію принципів» з такою заявою: «Це не секретне прес-бюро. Ми працюємо відкрито. Наша мета — пропонувати новини. Це не рекламне агентство; якщо ви вважаєте, що якийсь наш матеріал має поліпшити ваше фінансове становище,

краще не використовуйте його. Наші матеріали точні. Ваші запити про більш докладний виклад пропонуванних новин будуть відразу задоволені, ми з радістю дамо роз'яснення будь-якому редакторові. Коротко кажучи, наші плани — відверто і відкрито в інтересах бізнесу і суспільства надавати пресі і громадськості США точну і своєчасну інформацію».

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

Етичні норми ПР містять такі елементи:

а) визнані в цивілізованому суспільстві загальні норми поведінки людини незалежно від професії, віку, національної, релігійної належності тощо;

б) стандарти професійної етики, обумовлені моральними засадами підприємництва. За ринкових відносин важливими є довіра між партнерами, вимогливість до себе і до інших, почуття відповідальності. На таких засадах вибудовуються норми корпоративної етики, основні положення якої поширюються і на ПР-структури.

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

У багатьох країнах фахові асоціації значну увагу приділяють розробленню і дотриманню етичних кодексів. Наприклад, англійська PRCA (Асоціація консультантів паблік рілейшнз) зобов'язує суб'єктів ПР-діяльності безумовно дотримуватися етичних норм, забезпечувати чесну і правдиву співпрацю з клієнтами, колегами, представниками інших сфер. Фірма, яка входить до Асоціації, не повинна займатися спра-

вою, що може зашкодити репутації Асоціації, ПР як діяльності загалом. Вона бере зобов'язання діяти відповідно до інтересів громадськості, поважати істину, не поширювати (свідомо чи необачно) неправдиву інформацію.

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

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

Відповідно до вимог російського Кодексу професійних і етичних принципів у галузі зв'язків з громадськістю діяльність ПР-консультанта, ПР-агентства має виходити із суспільного блага і не повинна завдавати шкоди законним інтересам, честі і гідності особистості людини. Забороняється участь у заходах, що загрожують суспільству або переслідують таємні, не оприлюднені цілі. Практична діяльність у ПР має будуватися на неухильному дотриманні точності, правдивості і сумлінності при передаванні інформації, недопустимості маніпулювання громадською думкою, використання відомостей, що вводять в оману, завдають збитків третій стороні тощо.

Не можна одночасно представляти інтереси конфліктуючих або конкуруючих сторін, надавати клієнтові послугу на умовах, які можуть вплинути на незалеж-



ність, об'єктивність і чесність PR-консультанта; укласти угоди з обіцянками досягнення результатів методами і засобами, що суперечать етичним нормам; користуватися методами, які принижують гідність клієнтів іншого PR-агентства. Діяльність PR-фахівця не повинна шкодити інтересам журналістів, представників інших професій.

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

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

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

### 3.4. Матеріально-технічне і фінансове забезпечення PR-діяльності

PR-діяльність залежить від матеріально-технічного її забезпечення. Основним обладнанням, яке використовується PR-фірмами і PR-фахівцями, є засоби орг-

техніки (персональні комп'ютери, копіювальні прилади, сканери, відеоапаратура, магнітофони, диктофони), програмні продукти, засоби зв'язку, нерідко — обладнання для участі у виставках тощо. В організації його роботи важливу роль відіграють не тільки поліфункціональність, надійність, а й захищеність інформації від несанкціонованого доступу.

Фінансове забезпечення ПР-діяльності залежить від об'єкта, характеру і спрямованості завдань, витраченого часу і кількості залучених до співпраці людей. Оскільки ПР-фірма живе за рахунок доходів, вона повинна мати чітку й обґрунтовану систему оплати за виконані роботи.

Традиційно кошторис конкретного ПР-проекту складають на основі одного з таких підходів:

а) визначення обсягу роботи на основі виділених замовником коштів і розцінок ПР-структури на певні види діяльності;

б) складання плану і кошторису проекту за обумовленими розцінками і відповідно до завдання замовника щодо його змісту, строків реалізації, очікуваних результатів.

На початку співпраці важливо чітко обумовити залежність системи оплати від обсягів та характеру виконаної роботи. На практиці до ПР-фірм часто звертаються з пропозицією розробити певні ПР-програми, що потребує немало часу, організаційних та інтелектуальних зусиль, а потім відмовляються від її реалізації і від оплати. Тому в угоді слід визначити етапи виконання робіт і їх оплату. Такими етапами, як правило, бувають: проведення досліджень, розроблення концепції і реалізація програми.

Якщо ПР-фірму запрошують до співпраці на тривалий термін, вона може призначати оплату у формі фіксованого попереднього гонорару; попереднього гонорару і щомісячної оплати за витрачений час на основі погодженого тарифу (за годину або за день); основної щомісячної оплати за виконання затвердженої програми з доплатою за додаткові роботи. Адміністративні, матеріальні та інші витрати включаються у вартість і додаються до основної оплати. Оплату праці окремого ПР-фахівця здебільшого здійснюють погодинно, за видами робіт, за кінцевим результатом.

При укладенні угоди не завадить обумовити можливість і принципи розподілу заощаджених при достроковому виконанні роботи коштів, можливе уточнення витрат у процесі виконання робіт або після їх завершення.

Розцінки за годину, окремі види роботи встановлюють ПР-фірма, ПР-фахівець з урахуванням всіх обставин. Загальна оплата роботи складається з оплати праці ПР-працівників, допоміжного персоналу; витрат на оренду приміщення, комунальні послуги, обладнання, засоби зв'язку; оплати авторам статей, прес-релізів та інших інформаційних матеріалів; оплати поліграфічних робіт, виготовлення відео-, аудіопродукції, придбання потрібних матеріалів; оплати проведених заходів, витрат на відрядження та ін.

ПР-підрозділи фірми (організації) працюють на бюджетній основі, мають штатний розклад, кошторис і погоджені з керівництвом плани. У них діє постійний мотиваційний механізм, їм не потрібно опікуватися замовленнями, а отже, і доходами. Бюджет ПР-підрозділу може бути сформований на основі фінансування в минулому році; певного відсотка від загального обсягу обігу коштів; встановленням конкретної суми; фінансуванням обумовлених завдань чи з огляду на перспективу розвитку фірми (організації). У ньому не враховуються погодинна робота, використання обладнання, що передбачено самим фактом існування ПР-підрозділу.

Для уникнення, мінімізації фінансових проблем не слід розпорошувати бюджет, намагаючись охопити надто велику кількість програм. Бажано обмежити кількість проміжних ланок, унеможливити дублювання матеріалів (особливо це важливо при роботі з кількома представництвами, структурами), ретельно контролювати витрати, не розпочинати роботи без попередньої її оплати замовником. Самодостатнє, стабільне у своєму функціонуванні ПР-агенство, як правило, орієнтоване на широке коло клієнтів, однаково професійно розвиває різні напрями своєї діяльності, має власні представництва в регіонах і сайти в Інтернеті, укомплектоване висококласними фахівцями, які вміло використовують різноманітні, в т. ч. власні, методики і технології.

### 3.5. PR-кампанія як організаційна форма діяльності в PR

Професійна робота у сфері паблік рілейшнз передбачає послідовність, точність і універсальність виконання окремих її елементів. Вона може бути короткостроковою або тривалою. Часто вона має ознаки цілеспрямованої *кампанії* (франц. *campagne* — похід) — спеціально організована на певний період роботи, діяльності, спрямована на досягнення конкретної мети (перемоги на виборах, досягнення лідерських позицій на ринку, лобювання урядового рішення тощо).

Передумовами для здійснення PR-кампанії можуть бути політичні, економічні, соціальні, правові та інші зміни у зовнішньому середовищі або внутріорганізаційні процеси, що вимагають відповідних змін.

Проте об'єктивні фактори рідко зумовлюють усвідомлення керівництвом фірми (організації) необхідності якісних змін; потрібно, щоб ці фактори поєднувалися з суб'єктивними чинниками. Такими чинниками можуть бути відчуття загрози, втрата важелів управління фірмою (організацією), а також уявлення про бажані результати змін. При цьому слід враховувати неможливість удосконалення роботи системи поліпшенням її окремих елементів. Крім того, успіху досягає та PR-кампанія, яка не лише відповідає цілям фірми (організації), а й враховує інтереси суспільства. Її планують і здійснюють для досягнення (створення) умов, які б сприяли вирішенню актуальних завдань фірми (організації). Незалежно від конкретних цілей, вона передбачає і налагодження взаєморозуміння між фірмою (організацією) та її партнерами (владою, клієнтами, громадськістю) завдяки ефективній комунікації.

За своїми проблематикою і засобами реалізації PR-кампанії часто вирішують ексклюзивні завдання, що обумовлює їх зміст. Серед найпоширеніших PR-кампаній можна виокремити такі їх напрями:

— загальний (розвиток зв'язків із широкою і ключовою аудиторіями);

— міжнародний (вплив на громадськість однієї або кількох країн);

- загальносуспільний (використання PR у програмах в інтересах суспільства);

- суспільно-політичний зв'язок (короткострокові проекти щодо впливу на владні структури та їхні рішення);

- передвиборчі кампанії (участь у виборах кандидата на політичну посаду);

- вирішення конкретних проблем (довгострокова PR-кампанія, спрямована на вирішення конкретних проблем суспільства, фірми (організації));

- протидія кризовим ситуаціям (подолання наслідків гострих криз або надзвичайних ситуацій);

- відносини з органами місцевого самоврядування (робота з ключовими для клієнта аудиторіями на місцевому рівні);

- відносини з інвесторами (вплив на наявних і перспективних інвесторів, на фінансове співтовариство загалом);

- менеджмент (участь у налагодженні корпоративних комунікацій, формуванні корпоративної культури тощо);

- відносини з персоналом (підвищення ефективності роботи персоналу або поліпшення морального клімату в колективі фірми (організації));

- маркетинг (стимулювання збуту товарів, послуг);

- здійснення спеціальних заходів (організація і проведення ювілеїв, заходів до пам'ятних дат та інших акцій);

- захист навколишнього середовища (стимулювання і проведення відповідних заходів);

- сприяння розвитку мистецтва (підтримка творчих організацій);

- спонсорська діяльність (організація і проведення спонсорських заходів).

PR-кампанії можуть бути зосереджені на реалізації інноваційної програми, пошуку партнера, налагодженні з ним взаємовигідних відносин та виконанні багатьох інших завдань у політиці, бізнесі, управлінні. Вони можуть передбачати формування сприятливої громадської думки, у т. ч. в окремих регіонах і серед певних груп населення; розроблення і реалізацію концепції презентації фірми (організації), її продукції (послуг); створення іміджу фірми (організації) з метою підвищення ефективності її діяльності; налагодження взаємовигід-

них зв'язків і формування доброзичливого ставлення до фірми (організації) за її межами; підвищення комунікаційної майстерності її співробітників; участь у подоланні конфліктних ситуацій; сприяння реалізації окремих програм фірми (організації): випуск продукції, здійснення спільних з партнером проектів, одержання кредитів, пошук партнера, розміщення замовлення; підвищення суспільної значущості, соціальної ролі ділових людей, громадських діячів, керівників органів управління, фірм (організацій); сприяння законотворчій діяльності з урахуванням конкретних інтересів фірми (організації).

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

### Підготовка PR-кампанії

Ефективне здійснення PR-кампанії вимагає загальних підходів, єдиних методик, чітких рекомендацій в базових координатах, певної повторюваності елементів і можливості тиражування результатів. Без цього не може відбуватися жодна професійна діяльність. Процес підготовки і здійснення PR-кампанії спрощено виражають формулою RACE: RESEARCH (дослідження) — аналіз, вивчення; АСТІО (дія) — розроблення програми, кошторису; COMMUNICATIO (спілкування) — реалізація програми комунікацій; EVALUATIO (оцінювання) — контроль, аналіз результатів, коригування програми. Цю формулу можна розгорнути в більш детальну технологічну схему, яка передбачає такі етапи:

1. Одержання замовлення. PR-кампанія завжди починається із замовлення або отримання завдання. Цей етап передбачає уміння фахівців знайти потенційного замовника і переконати його в необхідності PR-кампанії. Здійснення її є свідченням професіоналізму PR-фірми чи PR-структури, PR-фахівця. Отримати замовлення можна кількома способами:

а) самостійний пошук замовлення. Такий підхід передбачає організацію регулярних зустрічей з потен-

ційними замовниками; участь у конференціях, семінарах та інших заходах; контакти з представниками інших ІР-фірм; участь у тендерах і конкурсах на кращий ІР-проект; вивчення реклами і повідомлень ЗМІ про відкриття нових підприємств, суспільно-політичні акції та іншої подібної інформації; поширення рекламно-інформаційних матеріалів про свою ІР-фірму, її спеціалізацію, спектр і якість послуг.

Потенційному замовнику можна підготувати коротку (до двох сторінок) добре оформлену пропозицію про послугу. Відправивши таку пропозицію адресату, бажано приблизно через тиждень з'ясувати по телефону ставлення до неї. За позитивної реакції необхідно продовжити контакти. До зустрічі з потенційним клієнтом важливо попередньо вивчити його проблеми, створити сприятливу атмосферу переговорів з ним.

Під час першої розмови представника потенційного замовника, як правило, цікавить, хто є постійними клієнтами ІР-фірми, який її досвід у цій сфері діяльності і чи має вона можливості щодо налагодження зв'язків з державними та управлінськими органами, засобами масової інформації, скільки коштуватиме організована і здійснена нею ІР-кампанія. Тому потрібно бути готовим ознайомити співрозмовника з досвідом ІР-фірми, практикою складання кошторисів, надати детальну інформацію про умови і терміни майбутньої роботи.

У процесі попередньої роботи замовник може запропонувати влаштувати в нього своєрідну презентацію, яка б засвідчила компетентність ІР-фірми, що цілком прийнятно на цьому етапі взаємодії. Однак вже тоді йому слід пояснити, що не варто очікувати рекомендацій, якщо він не збирається за них платити. Можна навіть включити до угоди умову про їх оплату, адже розроблення детальних пропозицій вимагає значного часу і чималих зусиль. Крім того, замовник має чітко уявляти, що на початку кампанії ІР-фірма зосередиться на вивченні його потреб, тому їй будуть необхідні різноманітні відомості, отримання яких залежатиме від його готовності надати таку інформацію, взаємодії персоналу фірми (організації) замовника і ІР-фірми. За таких умов обидві сторони працюватимуть злагоджено, що позитивно позначиться на результатах.

Під час попередньої роботи ПР-фірма має продемонструвати своє бачення проблем замовника, а також орієнтованість на задоволення його потреб. Важливо також спільно конкретизувати мету замовника, адже не завжди він може її чітко сформулювати. Розкриваючи, аргументуючи суть своєї пропозиції, ПР-фірмі не слід очікувати швидкого порозуміння, оскільки певний час замовнику не вистачатиме достатніх доказів ефективності майбутньої роботи. На цьому етапі не повинно бути великих пауз у спілкуванні, скільки б часу воно не тривало;

б) реалізація ПР-кампанії за пропозицією замовника. У такому разі ПР-фірмі не слід переконувати замовника в доцільності, меті і завданнях кампанії, хоч певні корективи вона може йому запропонувати. Не доведеться їй переконувати замовника у своїй компетентності, оскільки свій вибір він уже зробив. Однак всі дії повинні підкреслювати солідність ПР-фірми і відповідальність її працівників. Вибір замовником ПР-фірми залежить від її визнання на ринку ПР-послуг, творчого підходу у взаємодії з клієнтом і розв'язанні властивими паблік релейшнз засобами його проблем, кваліфікованості, обов'язковості і точності у виконанні робіт, авторитету і досвіду її працівників;

в) виконання ПР-підрозділом фірми (організації) завдання керівництва. Було б краще, якби ПР-підрозділ сам ініціював проведення ПР-кампанії, беручи за основу загальну стратегію фірми (організації), її конкретні плани, зважаючи на оперативну ситуацію. За таких обставин можливе часткове використання загальної методики при підготовці та обговоренні пропозиції. Іноді ідея проекту може виникнути під час ділових розмов, виступів тощо. Однак завжди потрібна для цього налаштованість замовника на перспективу і його готовність оплатити роботу. Практика свідчить, що замовники здебільшого сподіваються одержати швидкі й ефективні результати без значних фінансових затрат.

2. Визначення мети ПР-кампанії. З'ясування специфіки ситуації, в якій опинився замовник, факторів, що спричинили її, термінів проведення кампанії та суми коштів, яку замовник готовий витратити на неї найкраще починати бесідою з першим керівником, під час якої



визначають її конкретну суть, а також предмет і мету майбутніх змін. Для цього PR-фахівцям доводиться ставити своїм співрозмовникам питання, які дають змогу визначити зміст основних турбот фірми (організації) та її керівництва і їх бачення.

На цьому етапі PR-фахівець долає чималі психологічні труднощі, оскільки у спілкуванні із замовниками він змушений виконувати роль людини, яка знає більше, ніж вони. Та якими б не були обставини, слід з'ясувати, чого замовники очікують від PR-кампанії. Найчастіше це стосується просування товарів (послуг) на ринок; поліпшення інформованості ключових співробітників або аудиторій; підвищення ефективності корпоративних відносин; вдосконалення комунікацій із суб'єктами зовнішнього середовища (органи влади, акціонери, фінансові установи); поліпшення репутації фірми (організації) або її керівника; розв'язання певних політичних завдань.

Обговорюючи мету і завдання PR-кампанії, важливо досягти порозуміння із замовником у тому, що вона не тільки покликана реалізувати конкретні прагматичні завдання, а й стати складовою комплексних зусиль щодо досягнення більш широких і значних цілей.

3. Попереднє планування PR-кампанії. Його здійснюють після визначення базової мети. Попередній план є основою для подальшої роботи. Його слід узгодити із замовником, що бажано засвідчити офіційно (формально), аби надалі не виникало непорозумінь щодо доцільності конкретних дій.

4. Формування бюджету PR-кампанії. Залежно від масштабу робіт, передбачених попереднім планом, визначають бюджет (кошторис) PR-кампанії. Завдяки цьому обидві сторони точно уявлятимуть майбутню роботу, розроблятимуть її детальний план, плануватимуть ресурси.

Виділені на PR-кампанію кошти розподіляють на здійснення певних етапів робіт у таких пропорціях:

- а) попереднє обґрунтування завдань PR-кампанії — 5%;
- б) дослідження умов, формулювання концепції, розроблення плану і кошторису PR-кампанії — 10%;
- в) реалізація PR-кампанії — 60%;

г) аналіз ефективності, кореляція ПР-кампанії, підсумовування результатів — 15%;

г) резерв — 10%.

Залежно від домовленостей із замовником і завдань ПР-кампанії кошти можуть бути розподілені і в інших пропорціях.

Замовникові бажано подати на розгляд кілька варіантів попереднього плану і бюджету, щоб він міг обрати прийнятний для себе варіант. Завдяки цьому ПР-фірма уникне необхідності подальшого доопрацювання цих документів. А участь замовника у виборі плану дій певною мірою зробить і його відповідальним за результати загальної роботи. Такі документи, як правило, необхідно подавати і на тендери.

5. Підписання угоди. Цей етап роботи настає після одержання замовлення, перших переговорів, узгодження попереднього плану і бюджету ПР-кампанії. Оскільки вона передбачає досягнення конкретного результату, його необхідно чітко обумовити і зафіксувати в угоді, а також вказати суму витрат (у т. ч. на підготовчо-дослідну роботу) і порядок фінансування. Укладення угоди є підставою для реалізації наступних етапів ПР-кампанії.

6. Проведення досліджень. Після визначення загальної мети ПР-кампанії, підписання угоди й одержання авансу необхідно ретельно проаналізувати стан справ на фірмі (в організації), без чого неможлива подальша компетентна робота. При цьому замовник повинен бути готовим надати вичерпну і достовірну інформацію про свої справи, в іншому разі йому не слід розраховувати на ефективну ПР-кампанію.

Кожна ПР-акція, як відомо, має орієнтуватися на обслуговування потреб, інтересів клієнтів, а не їх показних чи прихованих амбіцій, які іноді можуть суперечити законодавству, суспільній моралі. Якщо клієнт пропонує проводити, наприклад, прес-конференцію, то це ще не означає, що її обов'язково влаштовувати, оскільки навіть найкраща прес-конференція не завжди сприятиме досягненню мети. Тому передусім необхідно заздалегідь визначити цільовий орієнтир замовника. Далі до роботи залучають фахівців з реклами, маркетологів, психологів, менеджерів та ін.

На підготовчому етапі ПР-фірми застосовують такі види досліджень:

а) кількісні дослідження. Їх використовують для вивчення ринку, аналізу конкретних даних (віку, статі, місця проживання, соціально-економічного статусу споживачів, клієнтів), а також статистичних відомостей про фірму (організацію). Такі дослідження сприяють пізнанню подій, що відбуваються, ситуації, що виникла, з'ясуванню і прогнозуванню їх можливого розвитку;

б) якісні дослідження. Вони пояснюють, чому і як відбуваються певні події, процеси. Завдання їх полягають більше в розумінні, ніж в описі; поясненні, ніж в аналізі; інтерпретації, ніж у вимірюванні; виробленні загальної стратегії, а не в плануванні. Вони ґрунтуються на знаннях із психології, гнучкому підході, індивідуальній методології і орієнтовані на задоволення специфічних потреб замовників.

Загалом у якісних дослідженнях використовують гіпотези, думки. Цінність їх полягає в зосередженні уваги на явищі, тлумаченні його. Це забезпечує генерування нових ідей, пошук небуденних шляхів розв'язання проблем.

Під час їх проведення інформацію, що стосується певного параметра, черпають із багатьох джерел за допомогою різних методів. Здебільшого з цією метою використовують аналіз повідомлень внутрішніх і зовнішніх засобів масової інформації, соціологічні опитування та ін.

Далі здійснюють аналіз внутрішньої інформації. Для цього необхідно мати гарантовані домовленості з вищим керівництвом фірми (організації) про доступ до неї і використання її. Дуже плідними є в цьому процесі неформальні комунікації. Для отримання внутрішньої інформації вдаються до опитувань (письмових або усних), в т. ч. експертних, а також інтерв'ю. У цій справі важливо дібрати компетентних експертів із середовища менеджерів, представників громадських організацій, іноді — клієнтів, у процесі взаємодії з якими можна побачити ситуацію на фірмі (в організації) з різних точок зору.

Однак за прямого опитування не можна отримати всієї інформації. Тому потрібно ініціювати нетрадиційні форми спілкування, які можуть відкрити приховані від стороннього ока факти, але при цьому важливо

неухильно дотримуватися вимог абсолютної анонімності та коректності.

Одним із методів збору інформації є робочі наради. Завдяки спостереженню за ними можна сформувавши думку про особливості їх проведення, поведінки учасників, ознайомитися з певними рішеннями, пропозиціями. Іноді можна змоделювати з дослідницькою метою нараду, яку замість керівників проводитиме запрошений *модератор* (лат. moderator — той, що стримує) — особа, яка забезпечує посередництво у публічному обговоренні певної проблеми.

Цікавим для аналізу зовнішнім матеріалом можуть бути різноманітні документи, статті про загальну політичну, економічну, соціальну, науково-технічну ситуацію в галузі (регіоні); документація конкурентів; каталоги виставок; спеціалізовані журнали тощо.

Не менш важливо постійно відстежувати події, що відбуваються на фірмі (в організації). Плідним щодо цього буде вивчення оголошень; огляд інтер'єру; зустрічі з працівниками; спостереження за перебігом робочого дня, системою формальних і неформальних стосунків, обідніми перервами, різноманітними зібраннями, неформальними групами.

Результатом аналізу мають бути ідентифіковані проблеми фірми (організації)-замовника, а також достовірні і систематизовані відомості про особливості економічних і соціальних умов діяльності у галузі (регіоні) та інтересів замовника; стан виробничих і соціально-психологічних відносин на фірмі (в організації); рейтинг фірми (організації); ставлення суб'єктів зовнішнього середовища до фірми (організації); стан законодавства, яке безпосередньо регулює діяльність фірми (організації). На цій підставі формулюють міркування, пропозиції щодо майбутньої стратегії фірми (організації), моделей поведінки працівників з урахуванням внутріфірмових традицій і норм, внутрішнього клімату, ключових аудиторій, на які необхідно впливати, потрібних для цього ресурсів і вузлових заходів, а також пропонують конкретний план реалізації стратегії з формулюванням передбачуваного результату.

Для успішної реалізації таких проектів необхідно, щоб замовник був повністю переконаний в актуальності

запланованих змін. Очолювати роботи щодо реалізації проекту має керівник фірми (організації), залучаючи до справ відповідні підрозділи і служби. Тому перед початком реалізації проекту бажано з'ясувати, яким буде співвідношення втрат і здобутків внаслідок його здійснення; що може статися при відмові від нього. Така інформація допоможе знайти правильні відповіді на питання, які стосуються доцільності реалізації PR-кампанії, забезпечить необхідними аргументами для переконання скептиків чи опонентів.

Під час проведення досліджень важливо продовжувати спілкування з керівництвом і співробітниками фірми (організації), що дасть змогу порівняти одержані фахівцями PR-фірми спостереження з їхніми уявленнями. При цьому бажано нікого не посвячувати у результати досліджень і ймовірні плани, бо при остаточному їх узгодженні потрібно буде пояснити відхилення від попередніх версій.

Процес ідентифікації, оцінювання проблеми значною мірою залежить від ефективності зворотного зв'язку у спілкуванні із замовником, адже без з'ясування його ставлення до існуючого стану справ, передбачуваної роботи неможливо виробити й узгодити загальні підходи. За будь-яких обставин необхідні висока кваліфікація, сумлінність виконавця, довіра замовника до нього, його бачення проблеми і шляхів її подолання.

7. Розроблення документів PR-кампанії. Результати аналізу викладають спершу в усній розмові із замовниками, а згодом у письмовій формі. Підготовка документів охоплює такі етапи:

а) складання підсумкової довідки. Структурними складовими її мають бути: експозиція (преамбула, вступ); загальна оцінка ситуації (проблеми); загальні цілі PR-кампанії, які впливають з аналізу ситуації; концепція PR-кампанії і її проблемно-тематичні (проблемно-функціональні) напрями; огляд засобів реалізації PR-кампанії (преса, виставки тощо); передбачуваний концептуальний результат від її здійснення.

Важливе значення має форма довідки. Текст її повинен бути охайним, грамотним і добре сприйматися. Для цього документ структурують на розділи з підзаголовками, підкресленнями та іншими зовнішніми елемента-

ми, які виокремлюють головне, допомагають уникати повторів, сприяють концентрації матеріалів;

б) розроблення концепції ПР-кампаній. Добре підготовлена концепція має ґрунтуватися на результатах досліджень і враховувати засоби і ресурси, які потрібно задіяти для її реалізації. Це особливо відповідальний етап роботи, адже затверджена концепція є основою для перевірки ефективності ПР-кампанії.

Ефективним методом цієї роботи є *мозкова атака* — організований процес генерування ідей у результаті безперешкодного і відкритого обговорення проблем. Починають її з формулювання проблеми або теми. Ведучий просить усіх по черзі висловити свою думку, не вдаючись до критичних зауважень. Для продукування нових ідей він ставить стимулюючі запитання. Висловлені ідеї фіксують, потім з них обирають 1—2 найвдаліші;

в) розроблення робочого плану. Цю роботу здійснюють на основі цільових завдань. План повинен містити найменування акції, термін її проведення, необхідні витрати, ресурси і технічні засоби. Важливими його елементами є докладний опис цілей ПР-кампанії; визначення ключових аудиторій і методів впливу на них; формулювання основних гасел для кожної аудиторії; принципи вибору засобів для роботи з ключовими аудиторіями; заходи щодо роботи з управлінськими структурами для здобуття їх підтримки; методи контролю за реалізацією ПР-кампанії; опис ймовірних ризиків у процесі реалізації ПР-кампанії і способи запобігання їм; можливість кореляції ходу ПР-кампанії; критерії оцінювання її ефективності.

При розробленні плану не слід обмежуватися загальними фразами, які можуть бути прийнятними в концепції, а необхідно використовувати чіткі положення, які передбачають можливість контролювання результатів. Завершений план передають для вивчення і внесення коректив керівництву фірми (організації), яке може по-різному відреагувати на нього загалом чи на окремі його положення. Як правило, гарантією успіху є змістовність робочого плану, його точність і професіоналізм. При обговоренні плану фіксують основні позиції, розподіляють обов'язки. На цьому етапі важливо, щоб замовник зрозумів свою відповідальність за майбутні зміни.

Підготовчий і дослідний етапи є досить трудомісткими і дорогими. Тому нерідко буває, що висока ціна, а також недовіра до результатів досліджень, невпевненість у доцільності PR-кампанії зупиняють замовника. Знаючи це, PR-фірми здебільшого проводять дослідження за собівартістю. Однак без достовірних, глибоких і всебічних результатів досліджень вони не можуть починати розроблення і реалізацію PR-кампанії;

г) складання кошторису. У цьому документі визначають загальну суму, поетапні витрати і систему оплати. Клієнтові необхідно надати детальний опис робіт, щоб він міг чітко уявити окремі вузлові елементи і весь технологічний ланцюг. Передбачаючи, наприклад, публікації, потрібно починати з розроблення їх теми та ідеї, визначення переліку видань, у яких вони друкуватимуться. Для цього слід провести переговори з редакторами, забезпечити написання матеріалів і їх варіантів для різних видань, розіслати матеріали і відповіді на можливі запитання редакторів. Детальне планування усіх робіт надасть об'ємності плану і всій кампанії, внаслідок чого більш вмотивованою сприйматиметься сума витрат на неї.

8. Реалізація PR-кампанії. Для цього необхідно подбати про ефективне використання всіх наявних засобів відповідно до наміченого плану.

Залежно від обсягу роботи, кількості її учасників та інших параметрів обирають систему здійснення PR-кампанії. Якщо PR-фірма одночасно супроводжує кілька проектів, бажано, щоб кожен з них очолював відповідний менеджер. Він повинен бути уповноважений приймати самостійні рішення, залучати інших співробітників (штатних і запрошених) для реалізації окремих елементів PR-кампанії. Заходи PR слід здійснювати, як органічну частину звичайного управління.

Під час здійснення PR-кампанії важливо встановити конструктивні відносини з PR-працівником фірми (організації) або співробітником, якому доручений зв'язок з PR-фірмою. Він має бути докладно поінформований з усіх питань співпраці, але не рекомендується нав'язувати йому готові рішення, які належать до сфери його компетенції.

Для роз'яснення завдань, змісту, мети PR-кампанії необхідно створити комплект базових документів,

який би охоплював усі її аспекти, був добре структурованим, що є запорукою оперативного пошуку потрібної інформації. У ньому вміщують глибокі аналітичні матеріали, короткі, змістовні, вправно написані повідомлення, в т. ч. для ЗМІ, і рекомендації щодо здійснення передбачених заходів.

Проведення PR-кампанії слід супроводжувати належною інформаційною підтримкою на фірмі (в організації) замовника. Будь-які зміни майже завжди болісно сприймаються людьми, адже багатьом із них доводиться переглядати своє ставлення до роботи, можливо, змінювати її режим, форми взаємодії з колегами. Дізнавшись про заплановані зміни, люди нерідко створюють опір їм. Тому працівники PR-фірми повинні дібрати надійні аргументи, щоб ці люди мали змогу пізнати суть майбутніх змін, збагнути їх переваги. Таку інформацію краще надавати через одну авторитетну і впливову людину, здатну вести діалог. До цієї роботи можна залучити профспілкового лідера. Та не обов'язково прагнути, щоб усі стали активними прихильниками нових ідей. Необхідно передусім знайти лідерів громадської думки, виокремити групу осіб, налаштованих на позитивне сприйняття нового, налагодити співпрацю з ними, а решта з часом приєднається до них.

Визнанню суті, ідей PR-кампанії сприятиме створення і використання фірмового стилю. Його елементи (девіз, логотип, кольори) можна використовувати на всіх документах і в інших випадках.

На всіх етапах реалізації PR-кампанії керівник фірми (організації) повинен бути поінформований щодо перспективних і поточних справ. Цього можна досягти, сформувавши систему постійної взаємодії PR-фірми з керівництвом фірми-замовника і налагодивши оперативне взаємоінформування, спільні засідання. Важливо також досягти конструктивних особистісних відносин між керівниками.

9. Підсумовування результатів PR-кампанії. Успішність PR-кампанії залежить від точності сформульованої мети, правильного визначення ключових аудиторій, адекватного вибору засобів її реалізації і моніторингу змін, які відбуваються під впливом здійснюваних заходів.



Про результативність PR-кампанії можуть свідчити:

- аналіз використання запланованих засобів і здійснення відповідних акцій;
- проміжні виміри ефективності окремих елементів PR-кампанії;
- аналіз матеріалів ЗМІ;
- аналіз ефективності функціонування фірми (організації);
- вивчення динаміки розвитку громадської думки, уявлень управлінських та інших структур про фірму (організацію);
- вивчення динаміки звертань до фірми (організації), надісланих їй замовлень;
- результати опитувань партнерів, виборців, замовників, споживачів;
- дослідження соціально-психологічного клімату та інших показників усередині фірми (організації);
- визначення рейтингу керівника фірми (організації);
- дослідження реакції співробітників фірми (організації) на матеріали ЗМІ;
- бесіди у колективі, групах за інтересами (фокус-групах).

Для з'ясування ефективності PR-кампанії беруть до уваги обсяг і характерні особливості підготовлених інформаційних продуктів, перелік осіб (організацій, ЗМІ), які їх отримали, а також кількість тих, хто відреагував на отриману інформацію. Певний матеріал для висновків дасть вивчення учасників спеціально організованих презентацій, прес-конференцій, круглих столів тощо; органів ЗМІ, які розмістили одержану інформацію або підготували власні матеріали після участі в заходах; членів цільової аудиторії, які змінили своє ставлення і інтереси (потреби, цінності) відповідно до очікувань до фірми-замовниці PR-акції, здійснили бажані для замовника дії.

Ефективним методом оцінювання PR-кампанії є порівняння витрат: якщо клієнти вкладають кошти в PR-акції, значить вони бачать користь у цьому.

Іноді навіть за детального, на перший погляд правильного, планування PR-кампанія не дає бажаного результату. Тому ще задовго до її завершення слід періодично заміряти її проміжну ефективність, порів-

нювати з планованою за основними параметрами, встановлювати відхилення від них, за необхідності вносити корективи, для чого використовують кошти з резерву. Необхідність проміжних вимірювань обумовлена неможливістю цілком покладатися на план, адже реалії життя постійно змінюються, спонукають до внесення коректив, без яких неможливо досягти очікуваного результату. За таких обставин доцільно розширити коло зацікавлених осіб, переглянути настанови, зорієнтоватися на іншу ідею тощо.

При підсумовуванні результатів ПР-кампанії потрібно мати на увазі, що в процесі її здійснення могли зазнати змін мотиви діяльності, професійна поведінка, ставлення співробітників до фірми (організації), а також ставлення до неї суб'єктів зовнішнього середовища, громадської думки. Водночас слід пам'ятати, що ПР-кампанія не дає негайного результату і не приносить швидкої вигоди.

10. Складання звіту про ПР-кампанію. Цей документ завершує роботу. Він має бути добре підготовленим, охайно оформленим, супроводжуватися добіркою всіх публікацій та інших матеріалів. У ньому фіксують результати всієї ПР-кампанії, рекомендації на майбутнє. Не виключено, що вони стануть основою для подальшого співробітництва. Та навіть якщо замовник надалі не працюватиме з ПР-фірмою, звіт не раз стане йому в нагоді.

11. Проведення остаточного розрахунку. Підставою для цього є завершення всієї роботи щодо ПР-кампанії, надання звіту. Доречною буде на цьому етапі бесіда з керівником фірми (організації) про досвід, враження від роботи, перспективи, які відкриває здійснена ПР-кампанія. Така зустріч повинна спонукати керівника фірми (організації) до розв'язання вже нових проблем, оскільки процес розвитку, вдосконалення є безперервним. Тому ПР-кампанії великих і успішних фірм (організацій) тривають упродовж багатьох років.

Справжній авторитет ПР-структур, виконання ними фахового призначення і соціальної ролі залежать не лише від того, наскільки якісно проведено дослідження середовища здійснення ПР-кампанії, визначено основні завдання і сплановано її зміст, а передусім від досягнення результату коректними за всіма критеріями способами.

### Запитання. Завдання

1. За яких умов доцільне створення PR-структур?
2. У чому полягають основні особливості, завдання і форми діяльності PR-підрозділів фірм (організацій)?
3. Які функції виконують інформаційні підрозділи фірм (організацій) у процесі розв'язання PR-завдань?
4. З якою метою у структурі фірми (організації) запроваджують посаду PR-консультанта?
5. Проаналізуйте основні елементи структури PR-підрозділу і характер зв'язків між ними.
6. Які основні нормативно-правові документи регулюють діяльність у сфері PR?
7. Чим обумовлена необхідність неухильного дотримання етичних засад PR-діяльності?
8. Розкрийте зміст основних етичних норм PR-діяльності.
9. Які підходи найчастіше використовують при складанні кошторису PR-проекту?
10. У чому полягають суть, особливості, завдання PR-кампанії?
11. Які основні завдання необхідно розв'язати на етапі підготовки PR-кампанії?
12. За яким критерієм обирає замовник PR-фірму для здійснення PR-кампанії?
13. Розкрийте зміст роботи на етапі попереднього планування PR-кампанії.
14. Яку основну мету переслідує PR-фірма у процесі дослідження середовища здійснення PR-кампанії і якими методами при цьому вона послуговується?
15. З'ясуйте взаємозв'язок між якісною роботою на етапі розроблення концепції, плану PR-кампанії і її результатами.

# 4.

## Особливості використання публік рілейшнз у різних сферах суспільного життя

*Паблік рілейшнз як особлива соціальна практика ґрунтується на широких методичних і методологічних засадах, володіє ефективними засобами впливу на індивідуальну, колективну, масову свідомість і поведінку, досягнення соціального взаєморозуміння, соціальної довіри і співробітництва. З огляду на це ПР активно використовують у політиці і державному управлінні, що сприяє підвищенню політичної культури суб'єктів політики, широких мас, стимулює розвиток громадянського суспільства і його інститутів.*

*Не менш ефективні ПР в економічному житті, використання їх дає змогу забезпечити взаєморозуміння між людьми, які утворюють у фірмі (організації) керуючу і керовану підсистему, між фірмою (організацією) і різноманітними суб'єктами ринку, громадськістю, органами влади і місцевого самоуправління.*

*Загалом будь-яка соціальна практика не обходиться без ПР, завдяки яким суспільство, громадяни стають більш інформованими про корінні проблеми суспільного життя, мають змогу висловити про них власну думку.*

## 4.1. Використання ПР у політичній сфері

Політична (грец. *politikē* — державна діяльність) сфера відіграє важливу роль у життєдіяльності суспільства, оскільки в ній реалізуються відносини соціальних груп та індивідів щодо утримання і використання влади з метою забезпечення своїх суспільно значущих інтересів і потреб, вироблення обов'язкових управлінських рішень. Її утворюють політичні відносини і політична діяльність (взаємодія політичних груп між собою та з інститутами влади), політична свідомість (свідоме ставлення людей до своїх політичних інтересів), політична організація (сукупність органів державної влади, партійні і громадські організації, групи тиску тощо).

Оскільки в демократичному суспільстві джерелом влади є народ, а втілення певного політичного курсу залежить від його волевиявлення (вибори, референдуми), важливо, щоб створені політиками концепції, ідеї, доктрини, програми ставали надбанням широких мас. Організаційно-технологічні форми участі ПР в політичному процесі обумовлені необхідністю взаємодії політичної організації (сукупності суб'єктів політики) з масами.

У цій взаємодії суб'єкти політики пропонують суспільству певні ідеї, домагаючись їх визнання, а певні суспільні групи своїми можливостями впливають на формування і коригування цих ідей. Будь-які політичні процеси пов'язані з поширенням певних ідей і здійсненням заходів політичного управління, систему яких утворюють:

— політичний менеджмент. Суть його полягає в управлінні політичними процесами на основі аналізу політичних тенденцій, передбаченні наслідків їх розвитку, виробленні й реалізації певних рішень. Його необхідність зумовлена тим, що суб'єктами політичного життя є люди (об'єднання), а притаманні йому засоби забезпечують обмін інформацією в межах політичної системи. Характерними його особливостями є дотримання законодавчих та етичних засад, достовірність інформації, рівноправний обмін нею між всіма учасниками політичного процесу, функціонування системи

зворотного зв'язку між владними інститутами і громадянами, їх групами, вільний доступ суб'єктів політичного процесу до ЗМІ. Ефективний політичний менеджмент у сучасному суспільстві неможливий без використання ПР;

— політичний маркетинг. Цілеспрямована участь у політичному процесі пов'язана з упровадженням у суспільно-політичну практику певних настанов з метою здобуття й утримання влади на основі проектування, регулювання політичних явищ і процесів. У політичній сфері маркетингова діяльність передбачає: вивчення загальної політичної ситуації (політичного ринку); аналіз програм і дій політичних структур, політичних діячів, рівня їх політичної культури; розроблення і реалізацію політичних проектів.

Ефективність цієї роботи залежить від якості, спрямування програм, уміння донести їх до цільових аудиторій, переконати в їх значущості, оскільки людина охоче сприймає те, що найбільше відповідає її уявленням. Зближенню інтересів суб'єктів політичної організації і цільових аудиторій, широких мас населення сприяє послідовне і цілеспрямоване використання ПР.

Система політичного маркетингу використовує різні засоби, які належать і до арсеналу ПР. Сукупність їх утворюють маркетингові політичні дослідження (експертні опитування, глибинні інтерв'ю, вивчення фокус-груп, метод Дельфі, інтерактивна взаємодія: круглі столи, семінари), моделювання політичних подій і процесів, просування політичних ідей, підтримання певних моделей політичної практики, політичних сил тощо. Усе це розкриває можливості для ПР-діяльності, яка реалізується через участь у політичному процесі. Конкретними її напрямками є:

1) участь у діяльності політичних партій. Створюють їх на добровільних засадах односторонності, виражаючи інтереси частини народу, класу, соціальної верстви і намагаючись виконувати свої програми завдяки здобуттю державної влади або участі в ній. Цим зумовлено їх прагнення отримати якнайширшу підтримку суспільства. Адже в демократичних умовах суспільство (його частина) видає партії мандат на владу за результатами виборів. Тому воно має знати якомога більше про їх діяльність, а самі партії повинні вибудовувати розгалу-

жені і сталі зв'язки з громадянами, доводити до них свої програми, інформацію про партійних лідерів тощо. У цій діяльності широко використовуються можливості PR;

2) формування політичної культури суспільства. На рівні суспільного життя політична культура постає як синтез політичних культур його соціальних спільнот, політичних інститутів, який характеризує рівень розвитку їх політичної свідомості, політичної діяльності і політичної поведінки. Вона є важливою складовою духовної культури особи і суспільства, критерієм якісного оцінювання політичного життя.

Формування політичної культури відбувається у процесі політичної практики і під впливом різноманітних комунікаційних зв'язків, серед яких важлива роль належить паблік рілейшнз;

3) консолідація суспільства. Для цілеспрямованого політичного розвитку в умовах демократії є важливою здатність громадян, або принаймні їх значної частини, до консолідованих дій. Особливо це актуально на етапі реформування суспільства чи його окремих сфер. Як свідчить історичний досвід, консолідація можлива за умови відповідності політичних дій соціокультурному і ментальному рівню, запитам громадян країни. Якщо інноваційні перетворення не мають визнання в суспільстві, це може спричинити відчутну протидію їм. Тому завдання PR у цьому процесі полягає у сприянні такій суспільній поведінці, яка б активізувала участь громадян у політичному житті задля його прогресу;

4) розбудова *громадянського суспільства* — суспільства громадян із високим рівнем економічних, політичних, культурних прав і свобод, яке не залежить від держави, а взаємодіє з нею заради спільного блага. Демократичний устрій неможливий без ефективного функціонування його третього сектора — різноманітних громадських об'єднань (організацій, клубів, асоціацій), які, будучи основою громадянського суспільства, захищають економічні, політичні, соціальні, творчі та інші інтереси громадян. Намагаючись за рахунок власних ресурсів розв'язувати свої проблеми, вони акумулюють ініціативу громадян, виробляють необхідні для цього навички і методику. Завдяки

цьому формується певний стійкий сегмент демократично налаштованого населення, що є передумовою його подальшого розвитку, утвердженню демократичних принципів у свідомості громадян. У цій справі багато залежить від ефективності паблік рілейшнз як важливого чинника трансляції світоглядних настанов. Відповідно громадські організації своєю діяльністю створюють демократичне тло, на якому і можливе функціонування ПР;

5) громадський контроль за політичними і владними інститутами. Без належного громадського контролю влада з часом може перетворитися на засіб тотального придушення волі населення. Суттєвим чинником протидії цьому є інститути громадянського суспільства, активізація діяльності яких має наслідком становлення і поступове посилення контролю за рішеннями і діями органів влади. Здатність суспільства контролювати владу є запорукою демократичного розвитку і соціально-економічного прогресу. У здійсненні контролю за політичними і владними інститутами полягає важлива суспільна функція ПР;

6) участь ПР у виборчих кампаніях. Участь ПР у політичному процесі найбільше помітна під час *виборчих кампаній* — цілеспрямованої системної роботи щодо висунення і обрання певних осіб, політичних партій і блоків до органів влади і місцевого самоврядування. Реально ця участь виявляється у процесі розроблення повідомлення про кандидата, партію, пошуку засобів його доведення до аудиторії (електорату). У цьому сенсі значний досвід нагромадила практика ПР у США, складовими елементами якої є:

— вибір кандидата. Основними критеріями при цьому є відповідність образу кандидата за політичними та особистісними параметрами уявленням виборця, а також привабливість пропонованої кандидатом програми. У зв'язку з цим партії приділяють головну увагу добору кандидатів, а виборчі кампанії мають там персоніфікований характер.

Кандидатами від партій, як правило, стають особи, які користуються широкою популярністю, авторитетом серед різних верств населення і мають бездоганну репутацію. Велике значення мають вік кандидата (для початку кар'єри — 30—55 років), національність і віросповідання, фото- і телегенічність. Для претенден-



тів на виборні посади влаштовують спеціальні курси, на яких вони опановують стратегію і тактику виборчих кампаній, проходять акторську й режисерську підготовку, психологічний тренінг;

— підготовка співробітників апарату партій, менеджерів й активістів, які обслуговують кампанію кожного кандидата. Для них організують заняття з історії виборів, методики аналізу громадської думки, методів залучення добровільних помічників, пошуку фінансів, прийомів політичного рекламування.

Добре підготовлений апарат партій вивчає програми політичних суперників, шукає в них положення, які можуть виявитися неприйнятними для певних груп суспільства, з метою використання їх у політичній боротьбі;

— організація досліджень. Метою їх є з'ясування популярності ймовірних кандидатів, їх сильних і слабких сторін у сприйнятті виборців, проблем, що турбують населення, поглядів на способи їх розв'язання. Такі дослідження здійснюються щотижня (а перед виборами — щодня), щоб кандидат міг вчасно коригувати свої виступи й програму. Не реагувати на настрої виборців вважається згубним для політика;

— розроблення програми кандидата. Для цього враховують виявлені у процесі досліджень проблеми, соціально-демографічний і професійний склад виборців, дбаючи, щоб програма кандидата максимально відповідала їх запитам;

— інформування виборців про кандидатів. Ознайомлення виборців з біографіями і програмами кандидатів є відповідальним елементом виборчої кампанії, оскільки нерідко ставлення виборців до кандидатів формується під впливом інформації про них і взаємодії з ними. Таку інформацію вони отримують із ЗМІ. Широко використовуються і реклама, найчастіше — півхвилинні або хвилинні телевізійні ролики (за аналогією до комерційної реклами), які містять фрагмент виступу кандидата, відеоряд, що підсилює його слова. Це зосереджує увагу виборців на найяскравіших аспектах програми, особистості кандидата. Із засобів радіореклами поширені 1—2-хвилинні програми (музика, дикторський перелік заслуг кандидата, уривок з його виступу, резюме диктора про те, яку користь принесе суспільству його перемога).

Політики прагнуть використовувати будь-який шанс, щоб потрапити на екрани телевізорів. Для цього запрошують журналістів на свої заходи, на зустрічі з виборцями, створюючи їм оптимальні умови для роботи, беруть участь у телевізійних дебатах. Активно розповсюджують агітаційні листівки і плакати, в яких виборцям надають відомості про політичні якості кандидата, рівень його готовності до державної діяльності, особистісні якості. Усе це має сприяти доброзичливому ставленню до кандидата, стимулювати інтерес до нього, бажання зустрітися з ним.

Усі інформаційні матеріали обов'язково містять виклад програми політичного діяча, бо для виборців важливо підтримати не просто гарну людину, а здатного вирішувати важливі проблеми кандидата. Вони віддають перевагу тому, хто має яскравіші людські якості, пропонує конструктивні і конкретні дії, вміє обстоювати власну точку зору, знає їх проблеми, близький їм психологічно, готовий вести з ними діалог. Виборці оцінюють не лише програму депутата. Їх цікавить його досвід, інтелектуальні якості, уміння виступати, зокрема в пресі, деталі біографії;

— організація зустрічей з виборцями. Різні форми зустрічей (особисті, групові, виступи по радіо, телебаченню) мають свою специфіку і вимагають особливої підготовки. Тому кандидат працює над оволодінням навичками спілкування із різною аудиторією, ведення телевізійних дебатів, виступів у прямому ефірі, розвиває вміння прислухатися до протилежної точки зору, зважаючи на рекомендації фахівців із психології, соціології, культури спілкування. Крім опанування загальних правил, він намагається максимально використати індивідуальний арсенал виражальних засобів (слова, жести, міміка);

— розроблення основних гасел. Одні з них мають містити оцінку (критику) актуальних проблем, інші — прогнозувати конструктивні рішення. Їх необхідно широко розповсюджувати з використанням усіх доступних засобів;

— забезпечення підтримки кандидата організаціями, групами, окремими людьми (відомими політиками, ученими, письменниками, популярними артистами). При цьому визначають групи, регіони, політичні та інші організації, яких можна залучити до підтримки кандидатів;

— оцінювання сили опозиції. Ця робота надзвичайно важлива для вироблення програми кандидата, стратегії і тактики виборчої боротьби, коригування дій, вибору ефективних методів протидії.

Під час передвиборчих перегонів, як свідчить досвід, найчастіше критики конкурентів зосереджують увагу громадськості на таких їх особливостях:

а) суспільна репутація (заяви політика, позиція голосування при розв'язанні важливих питань, невиконані обіцянки, неадекватна поведінка під час проведення суспільних заходів тощо);

б) неадекватні заяви (сміслова невиразність, стильова незграбність висловлювань, використання ненормативної лексики, хибні прогнози, нездатність лаконічно, чітко і зрозуміло сформулювати свою позицію з тих чи інших питань);

в) передвиборні обіцянки, які неможливо виконати через відсутність ресурсів; обіцянки, які не можуть бути підтримані в суспільстві;

г) приховування джерел власних доходів (наявність дорогої нерухомості, іномарок тощо);

г) сумнівні джерела фінансування виборчої кампанії (використання бюджетних коштів, одержання коштів із зарубіжних джерел);

д) використання службового становища для сприяння в будь-якій спосіб фірмам (організаціям), конкретним особам за фінансову підтримку виборчої кампанії;

е) ігнорування реальних проблем населення (байдужість до вимог страйкарів, окремих верст населення);

є) вади біографії (карне минуле, розтрата коштів, ухилення від сплати аліментів, порушення правил дорожнього руху з важкими наслідками);

ж) звільнення зі служби (державної, в збройних силах або силових структурах) за серйозні порушення;

з) відсутність кваліфікації або досвіду роботи на державній посаді чи в політиці;

и) відмова від участі в публічних дебатах;

і) поєднання роботи на державній чи виборній посадах із заняттям бізнесом.

Виборчі ПР-технології активно використовують і в Європі, постійно розширюється сфера їх застосування, урізноманітнюється арсенал засобів. Наприклад, французький рекламист Жак Сегела, допомагаючи Франсуа Міттерану у боротьбі на виборах, порадив йому для по-

зитивної зміни зовнішності підпиляти два передніх зуби-різці. Тонко використовуючи можливості ПР, він допоміг підопічним кандидатам (Леху Валенсі, Вацлаву Гавелу, Желе Желеву, Олександрю Квасневському) перемогти загалом у восьми виборчих кампаніях. Інший великий стратег Жак Пілан своїми оригінальними рішеннями допоміг здобути президентське крісло Жаку Шираку, який на початку кампанії не був лідером в опитуваннях громадської думки. Успіх забезпечило наступальне проведення виборчої кампанії за аналогією до військової операції.

На парламентських виборах 1979 р. призначений директором з паблік рілейшнз Консервативної партії Великої Британії тележурналіст Гордон Рис порадив Маргарет Тетчер скоригувати зовнішній вигляд, поставивши коронки на зуби, змінивши зачіску, постановку голосу. Над цим працювала команда *іміджмейкерів* (англ. *image — образ і make — робити, створювати*) — осіб, які цілеспрямовано створюють, коригують імідж клієнта.

Багатьма цікавими рішеннями були насичені вибори президента Росії 1996 р. Під час цієї кампанії практикувалося створення образу кандидата залежно від конкретної ситуації, характеру аудиторії та інших факторів. Завдяки цьому в межах однієї кампанії Б. Єльцин реалізував кілька ПР-напрямів, кожен з яких розв'язував певні, не завжди схожі завдання, давав змогу використовувати різні іміджі і стилі поведінки. Один із напрямів мав протидіяти давній традиції, відповідно до якої люди неохоче виступають проти влади, побоюються не тільки відкрито висловлювати своє невдоволення, але й голосувати на свій розсуд. Для використання цієї психологічної особливості електорату було репрезентовано Єльцина-президента у всій його управлінській силі.

Іншим важливим напрямом була протидія сформованому образу кандидата як кремлівського затвірника, який втратив зв'язок із народом, старого правителя, цілком залежного від оточення. Для цього було організовано велику поїздку по країні з публічними виступами, танцями на молодіжному концерті, життєвими сюжетами про президентську родину. На розв'язання цього завдання, але іншими методами, була спрямована телереклама «Вірю. Люблю. Сподіваюся». Поїздки регіонами демонстрували готовність президента вникати в пробле-

ми народу, телевізійні ролики доводили прихильність народу до президента. Стрижневим задумом команди В. Єльцина було нагадування негативних аспектів минулого, із яким пов'язувався образ його противника Г. Зюганова. А щоб залучити на виборчі дільниці молодь, було організовано акцію «Голосуй! Або програєш!»

Участь у виборчих кампаніях є особливо відповідальним випробуванням для фахівців і структур ПР, оскільки до них, як правило, прикута пильна увага суспільства, а їх результати вершать долі широких мас. Проте використовується й маніпулювання масовою свідомістю, громадською думкою. Можливості для цього відкривають деякі вади законодавства, що регулює інформаційну роботу. Відчутно впливають на виборчий процес недостатня обізнаність громадян із загальними нормами законодавства, монополізація доступу до засобів масової інформації окремих суб'єктів виборчого процесу, недобросовісна політична реклама, яка іноді приховується чи змішується із загальною інформацією про вибори. Як свідчить аналіз кампанії на виборах президента України (2004), майже всі телекомпанії намагалися маніпулювати думкою глядачів.

Протистояти цьому повинні законодавчі норми з однозначним тлумаченням правових колізій, запровадження ефективних санкцій за порушення стандартів коректної інформаційної діяльності.

Систему інформування під час виборчої кампанії відображено на рис. 4.1.



Рис. 4.1. Система інформування під час виборчої кампанії

## Технології успіху у виборчих кампаніях

Завдяки зусиллям політтехнологів і ПР-фахівців сформовано різноманітні *методики використання виборчих технологій* — сукупності засобів, методів і прийомів формалізованого, організованого впливу на електорат з метою спонукання його до голосування за певного кандидата або партію.

У виборчих кампаніях публік рілейшнз використовують з такою метою:

1) аналізу політичної ситуації, визначення основних ресурсів виборчого процесу, серед яких виокремлюють особистісний ресурс кандидата (особистісні якості, готовність до виборчої боротьби, імідж тощо); електоральний ресурс кандидата (готовність виборців голосувати за пропонованого кандидата); елітний ресурс (готовність еліт округу підтримати кандидата); інформаційний ресурс (можливість доступу до ЗМІ); партійний ресурс (підтримка партії); фінансовий ресурс (наявність необхідних для фінансування кампанії коштів, можливість залучення додаткових ресурсів); організаційний ресурс (наявність, розвинутість структур для роботи серед виборців); технологічний ресурс (уміння використовувати виборчі технології); часовий ресурс (час, необхідний для реалізації виборчих заходів); адміністративний ресурс (можливість кандидата залучити на свій бік органи влади);

2) створення плану виборчої кампанії з урахуванням особливостей виборів, стратегії і ресурсів кандидата;

3) формування бюджету виборчої кампанії. Цей фінансовий документ має відповідати плану, ресурсним можливостям кандидата, передбачати витрати на всі заплановані акції і дії, виготовлення різноманітних матеріалів, зарплату персоналу виборчого штабу, залучених аналітиків, агітаторів, технічних виконавців тощо. Бюджет виборчих кампаній законодавчо регламентується, та, як правило, реальні їх витрати перевищують дозволені суми;

4) підготовки інформаційних матеріалів. За планом кампанії розробляють тексти й ескізи листівок, плакатів, оригінал-макети друкованої продукції, тексти виступів, сценарії радіо- і телевізійних роликів тощо, а також замовляють друковану продукцію і щитову рекламу, фільми і ролики;

5) реалізації плану виборчої кампанії. Всі дії, акції мають відповідати методиці здійснення ПР-кампанії, ідеям, принципам, за якими розроблено план. Попри намагання забезпечити їх відповідність плану, потрібно творчо підходити до всіх його аспектів і позицій, вносити потрібні корективи з урахуванням зміни обстановки. Цей елемент кампанії є найвідповідальнішим, в ньому може бути чимало творчих знахідок.

У реалізації плану виборчої кампанії ПР-фахівці значну увагу приділяють організації спілкування кандидата з виборцями на зустрічах, зборах, мітингах тощо. Для цього розробляють стратегію публічної поведінки кандидата, формулюють основні ідеї, гасла, систему аргументації. Зміст, актуальність виступів залежать від глибини аналізу ситуації у регіоні, матеріалів ЗМІ, акцій конкурентів та іншої інформації. Для ефективного впливу на аудиторію необхідно вибудовувати зміст виступу на основі її інтересів, пропонувати вирішення актуальних для неї проблем, знаходити суголосні її настроям, почуттям, сподіванням слова.

Однією з форм спілкування кандидата з виборцями є *персональне листування (директ-маркетинг)*. Головною особливістю таких листів є звернення до адресата як до людини, яку знаєш, розумієш, за яку вболіваєш, на підтримку якої обґрунтовано сподіваєшся.

Поширеною формою спілкування з виборцями є *маркетинг «від дверей до дверей»*. Таку роботу можуть здійснювати кандидат або його представник. Вона пов'язана із значними затратами фізичних сил, психологічними труднощами, однак вона є ефективною.

З розвитком інформаційних технологій набув поширення *Інтернет-маркетинг*, який відкрив нові можливості спілкування з виборцями, налагодження з ними зворотного зв'язку;

6) залучення населення до виборів. З цією метою розробляють і створюють спеціальні технології, спрямовані на використання психологічних механізмів, які б сприяли підвищенню електоральної активності, подоланню негативних настроїв населення щодо виборів, можливостей кандидата тощо.

Залученню до виборів сприяє проведення *лотерей, створення атмосфери гри*. Щодо цього побутує думка, ніби ефективна ПР-кампанія — це динамічно реалізована, красива сюжетна гра. Нерідко при цьому організатори

ри і технологи зосереджуються на прагматичних бажаннях, наприклад на здобутті певних вигод.

Взяти участь у виборах може спонукати *приклад авторитетних людей*. З цією метою розповсюджують відомості, коли, де і за яких обставин вони голосуватимуть. Про це інколи повідомляють у теле-, радіосюжетах у день голосування.

Гаслами, закликами, навіть технологіями сьогодні важко вже спонукати людей до певних дій, якщо при цьому ігнорувати їх особисті, колективні інтереси. Це відчутно прагматизує використання політичних технологій, у яких романтизм поступається місцем умінню оцінювати запити й очікування виборців, діяти, орієнтуючись на них.

Отже, інформаційно-методичне забезпечення підготовки і проведення передвиборчих кампаній охоплює діагностування стану електорату (статистичні дані, соціально-демографічні показники, громадська думка), створення передвиборчої програми кандидата, аналіз уявлень виборців про образ «ідеального» кандидата, вивчення уявлень виборців про чесноти і недоліки реального кандидата, вивчення якостей кандидатів, розроблення рекомендацій для роботи з потенційними кандидатами, вивчення реальних суперників і їх шансів на перемогу, розроблення тактики роботи з виборцями, проведення зустрічей з виборцями (оформлення приміщень, виступи, запитання, реакція публіки). Важливими аспектами у цій справі є відстеження особливостей інформаційних потоків у регіоні, планування політичної реклами, вироблення методики дій у кризовій ситуації; визначення базового електорату кандидата (партії); підготовка інформаційної продукції, робота з групами підтримки, постійна робота із ЗМІ; аналіз намірів виборців щодо голосування, постійний інформаційний супровід передвиборчої кампанії; реагування на зміну ситуації з коригуванням запланованих заходів при збереженні стратегічної лінії;

7) формування іміджу кандидата на виборах. Майже всі головні аспекти виборчої кампанії фокусуються на особистості кандидата, партії та її програмі, що надає важливого значення роботі з їх іміджем. У політичній сфері імідж є таким самим вагомим і самодостатнім фактором виборчого процесу, як і політична течія чи партія. Він розв'язує завдання звернення кандидата до



виборців, які мало цікавляться політичним життям і виборчими програмами, сприяє ефективній появі політика в передвиборчій кампанії. Імідж сприймається як символ певних злободенних людських (суспільних) потреб, а тому голосування за його носія є актом символічного задоволення актуальної для виборців потреби.

Основними компонентами іміджу людини є її зовнішні і фізичні дані, етапи біографії, світоглядні й ідеологічні засади, рівень професіоналізму, ознаки публічної поведінки, комунікативні здібності і психологічні особливості. Зміст цих якостей багато в чому залежить від об'єктивних обставин (спадковість, доля, виховання тощо), проте в деяких аспектах він може бути цілеспрямовано сформований і скоригований.

Для виборців, як відомо, першочергове значення має особистість майбутнього обранця. З огляду на це ще до виборчої кампанії необхідно проаналізувати імідж кандидата, визначити його сильні і слабкі сторони, оцінити особистісні дані. У цій справі використовують спостереження психологів за поведінкою кандидата. Водночас вивчають уявлення виборців про «ідеального» кандидата, скориставшись при цьому методом анкетування. Поєднання найчастіше згадуваних ознак у єдиному портреті є підставою для створення образу бажаного для виборців політика. Після цього реальний імідж порівнюють з ідеальним. На підставі одержаних результатів визначають основні складові іміджу кандидата.

Він має відповідати соціокультурним і політичним традиціям країни, регіону, внутрішньому змістові і суті особистості, діяльності кандидата, підкреслювати достоїнства і маскувати недоліки. Під час його створення нові бажані штрихи, аспекти повинні органічно поєднуватися з уже відомими. Важливо, щоб цей образ відрізнявся від образів інших кандидатів, поєднувався у свідомості виборця тільки з цим політиком. При цьому кандидатів необхідно розтлумачити особливості його поведінки відповідно до образу: що він може говорити, чого не повинен робити, хто його електорат і як до нього слід звертатися. Водночас імідж повинен задовольняти запити і потреби виборців.

У процесі створення іміджу основні зусилля спрямовують на тренування динаміки рухів, уміння трима-

тися, ходити тощо; набуття навичок публічних виступів і аргументації; вдосконалення лексики; пошук найбільш органічного стилю одягу і манери одягатися та ін. Однак формування іміджу має певні межі, тому радикально змінити імідж відомого політика неможливо. З огляду на це ПР-фахівцям необхідно знати об'єктивні можливості свого підопічного і чесно поводитися з ним.

У досягненні мети щодо формування іміджу важливу роль відіграє *харизматичність* (грец. charisma — божий дар) *політика* — виняткові якості особистості, особлива обдарованість, людська чарівність, уміння організуватися, зрежисувати свою поведінку. Багато що залежить від природжених якостей, та немало — від організованості, старань кандидата, його радників, психологів, режисерів, телеоператорів, візажистів, педагогів руху та ін.

Формування іміджу не обмежується окремими акціями, особливо для людини, яка професійно займається політикою. Публічній особистості потрібен постійний іміджевий супровід. Тільки завдяки цьому можна домогтися цілісного, органічного, привабливого іміджу.

## Особливості використання ЗМІ у виборчій кампанії

Одним із найважливіших ресурсів під час виборчих перегонів є правильно обрана стратегія роботи зі ЗМІ, максимальне використання їх потенціалу. Плануючи заходи, в яких вони мають бути використані, необхідно з'ясувати передбачені законодавством можливості і обмеження. Крім законів, які регулюють діяльність в інформаційній сфері, всебічно має бути простудійований Закон України «Про вибори народних депутатів України».

Після цього планують роботу із ЗМІ, яку традиційно розпочинають одночасно з вивченням ситуації у регіоні. У плані передбачають теми виступів авторитетних авторів і коментаторів (учених, юристів, соціологів), пресконференцій, круглих столів, теледискусій за участю відомих експертів, фахівців.

У цій справі важливе створення *інформаційних приводів* — соціально значущих, резонансних подій, які

цікавлять суспільство і використовують журналісти при підготовці матеріалів для ЗМІ. Такі матеріали мають бути актуальними і викликати невідомий інтерес у широкій аудиторії.

Найефективнішим у передвиборчих процесах є телебачення, яке володіє величезними ресурсами у формуванні ставлення до кандидатів. Їх зовнішній вигляд, міміка і жести, трансльовані по телебаченню під час виступів, несуть не тільки інформацію, але і значне символічне, психологічне навантаження.

Друкована преса відкриває широкі можливості для аналізу подій і фактів, вивчення виборцями програм виступів, біографій кандидатів тощо. При цьому важливо враховувати, що відверте вихваляння кандидата може спрацювати контрпродуктивно, навіть спричинити негативну реакцію. У виборчій кампанії максимально використовують місцеву пресу, оскільки вона найбільше наближена до свого читача, краще відображає місцеву специфіку, має авторитет у місцевих мешканців. Часто практикують видання газет лише на час виборів. Однак це потребує чималих коштів, належної фахової підготовки працівників редакцій. Оскільки такі видання позбавлені перспективи, не включені в реальну конкурентну боротьбу на інформаційному ринку, а залучені до їх творення журналісти розглядають цю справу як тимчасовий підріток, рівень їх дуже низький. Вони одноманітні тематично і жанрово, компліментарні за змістом публікацій, безбарвні стилістично, а тому малоцікаві читачам.

Не обминають команди кандидатів передвиборчу співпрацю з радіо, адже воно наявне майже в кожній квартирі. Останнім часом розширюють аудиторію слухачів FM-радіопроекти. При розповсюдженні матеріалів про кандидатів у радіопрограмах необхідно враховувати особливості сприйняття інформації на слух, характеристики аудиторії.

Під час виборчого процесу необхідно постійно здійснювати *моніторинг* (англ. monitoring, від лат. monitor — остережний, спостережливий) *преси* — спостереження за змістом та іншими характеристиками публікацій з метою з'ясування їх відповідності цілям виборчої кампанії, впливу на аудиторію. Його організаторів традиційно цікавлять найактуальніші теми; основні ідеї і

теми дня; оновлення тематики, змісту виступів порівняно з попереднім днем; інформація, пов'язана з учасниками виборів; зміни обсягу і характеру інформації порівняно з попереднім днем; характерні цитати про учасників виборів; рекомендації штабу кандидата. Таку інформацію щодня систематизують у спеціальних бюлетенях, що дають змістовний матеріал для аналізу у виборчому штабі.

Позитивно впливають на виборців уміло виготовлені фотопортрети, супроводжувані лаконічними афористичними репліками. Та фотографія може як підкреслити привабливі риси людини, так і спотворити їх. Тому до цієї роботи необхідно залучати висококваліфікованих фотомайстрів, дизайнерів, ретельно і всебічно аналізувати запропоновані роботи і тільки після безсумнівно схвальної оцінки розповсюджувати їх.

Можливе використання гумористичних шаржів, карикатур, покликаних допомогти людям побачити в політиках риси, які на перший погляд не помітні навіть на портретах, або ті, що влучно і дотепно, вигідно характеризують особу кандидата.

Нині у передвиборчих змаганнях широко використовують можливості Інтернету (спеціальні сайти кандидата, форуми, он-лайн конференції тощо).

Для роботи із ЗМІ у виборчому штабі кандидата має бути професійно підготовлений працівник (група), що підтримуватиме постійний зв'язок із журналістами.

Використовують у виборчій кампанії і рекламу, та з огляду на ставлення до неї, цей засіб просування ідей застосовувати слід обережно.

Надаючи належного значення політичним ПР-технологіям, не можна покладатися тільки на них, бо перемога на виборах є результатом складного поєднання політичних, економічних, психологічних та інших об'єктивних і суб'єктивних факторів. Тому ПР-фірми, ПР-фахівці не повинні брати на себе відповідальність за бажаний для замовника результат виборчих змагань. Як свідчить досвід, чим більше під час кампанії реалізується добрих справ, тим вона ефективніша. Отже, впродовж усієї співпраці з кандидатом ПР-фахівці повинні переконувати його робити для людей реальні корисні справи, нести правду, гуманістичні ідеї і підтверджувати їх своїми вчинками.

## 4.2. ПР як засіб впливу на процеси в економічній сфері

Універсальність методології, спрямованість на впорядкування і розвиток відносин всередині організації, її взаємозв'язків із суб'єктами зовнішнього середовища обумовили важливу роль ПР в економічному житті. Багатолітня економічна практика свідчить, що ПР забезпечують узгодження інтересів, ефективну взаємодію між людьми, які утворюють керуючу і керовану підсистему організації, є джерелом її внутрішньої стабільності, водночас допомагають їй реалізувати свої інтереси у зовнішньому середовищі (розв'язання актуальних проблем в органах влади, з місцевою громадськістю, зміцнення ринкових позицій), що є чинником її конкурентоспроможності. Не менш ефективна така діяльність при вирішенні економічних питань на галузевому, регіональному, національному і транснаціональному рівнях і у різних проблемних напрямках діяльності суб'єктів економіки.

### ПР як чинник стимулювання інноваційних процесів

Об'єктивне скорочення можливостей економічного зростання за рахунок використання нових ресурсів спонукає суб'єктів економічної діяльності до інноваційного підходу в її організації, впровадження *інновацій* (лат. *in... i novatio* — оновлення, зміна) — нових підходів до конструювання, виробництва, збуту товарів з метою здобуття переваг над конкурентами. Інновації істотно поліпшують структуру, якість виробництва і соціальної сфери завдяки комерційному використанню результатів наукових досліджень і розробок. Їх наслідком є випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів (послуг).

Інноваційні підходи застосовують і до суспільного розвитку, що є важливою умовою сучасного життя країни. Отже, інноваційна складова політики держави, спрямована на створення фінансово-економічних, науково-технічних і правових засад суспільного прогресу, має бути пріоритетною.

Результатом здійснення курсу на інноваційний розвиток є органічне перетворення економіки. Відбувається це завдяки використанню нових джерел економічного зростання — наукових знань і високих технологій.

Зорієнтована на інноваційний розвиток державна політика використовує різноманітні стимули інноваційної діяльності, передусім фіскальні, кредитні, амортизаційні тощо. Неувага до інноваційного розвитку знижує конкурентоспроможність національної економіки на світовому ринку, суттєво загрожує національній безпеці, бо її наслідком, як правило, є:

- зниження конкурентоспроможності продукції;
- науково-технологічне відставання від розвинутих країн;
- стримування розвитку внутрішнього ринку високотехнологічних продукції і послуг;
- незахищеність власного ринку від іноземної технічної і технологічної експансії;
- збереження недосконалих механізмів захисту прав інтелектуальної власності;
- скорочення попиту на науково-технічні кадри з боку наукових, конструкторських, технологічних установ і підприємств;
- збереження незадовільного рівня оплати наукової і науково-технічної праці, низький її суспільний престиж;
- міграція вчених, фахівців, кваліфікованої робочої сили за межі країни.

Переорієнтація на інноваційний розвиток має передусім відбутися у свідомості політиків, керівників органів державної влади, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання. У цій справі неабияку роль може відіграти цілеспрямована ПР-діяльність, засобами якої доводять до суспільства інформацію про необхідність кардинальних змін у державній політиці щодо інноваційного розвитку. Оскільки становлення інноваційної моделі розвитку відбувається в результаті органічного поєднання політичних, економічних, гуманітарних, соціально-психологічних та інших чинників, то для його стимулювання послуговуються всіма її засобами.

Основою інноваційного розвитку є наукова і технічна сфери. ПР-структури співпрацюють з науковими

установами у поширенні відомостей про новини науки й техніки, використавши з цією метою систему інформаційних акцій. Тематика їх може стосуватися фундаментальних досліджень з важливих проблем природничих, суспільних і гуманітарних наук; нових комп'ютерних засобів і технологій інформатизації суспільства; ресурсозберігаючих технологій в енергетиці, промисловості й агропромислового комплексу; новітніх речовин, матеріалів і технологій; проблем демографічної політики, збереження довкілля і сталого розвитку; діагностики і методів лікування найпоширеніших хвороб; розвитку людського потенціалу та формування громадянського суспільства.

Значними можливостями володіють ІІР-фахівці у налагодженні відносин наукових установ з органами державної влади. Оскільки наука загалом фінансується з бюджету, науковці мають подбати про розкриття перед громадськістю, представниками органів влади значення науки у розвитку суспільства, ініціювати законодавче забезпечення наукової діяльності. Це стимулюватиме увагу суб'єктів економіки до впровадження інноваційних моделей розвитку, фінансування науково-дослідних, дослідно-конструкторських розробок. Внаслідок такого підходу розширюється пошук джерел фінансування, впроваджуються наукові відкриття, урізноманітнюються форми організації наукової діяльності, які потребують інформаційної підтримки.

Використання рекомендацій науки у соціальній практиці відчутно стимулює розвиток суспільства, впровадження науково обґрунтованих управлінських рішень, сприяє уникненню при їх ухваленні випадковості, волюнтаризму. Тому сприяння реалізації досягнень науки в усіх сферах суспільного життя є важливою задачею ІІР.

Побутує думка, що в ринкових умовах виробник сам повинен шукати здатну забезпечити його потреби новачію. Та, як свідчить практика, суб'єкти ринку не завжди підтримують науку й освіту, оскільки нерідко спрямовані на ситуативні комерційні результати. Тому для втілення інноваційного проекту необхідно переконати в його перевагах потенційного споживача, партнера, інвестора. Без цього неможливо її «продати». У

зв'язку з цим у світі сформувалася система *науково-технічного антрепренерства* (франц. *entrepreneur* — підприємець) — підприємницька діяльність, метою якої є ефективна реалізація наукових досягнень. Просування новинок відбувається і завдяки *венчурним* (англ. *venture* — ризикувати) *фірмам* — суб'єктам господарювання, які спеціалізуються на реалізації неапробованих практикою технічних і технологічних новинок.

У ринкових умовах бізнес, якому властиві висока гнучкість і готовність до ризику, може успішно взаємодіяти з науковими колективами, які володіють новими ідеями і технологіями.

До інноваційної інфраструктури, елементами якої є підприємства, організації, установи, їх об'єднання, асоціації, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційні, юридичні, освітні тощо), повинні увійти й паблік рілейшнз.

Правильне використання їх привертає увагу органів влади, керівників бізнесу до інновацій, що відповідно відкриває їм шлях на ринок інтелектуальної продукції. Та якщо науковець, керівник наукового закладу не володіють сучасними ринковими інструментами, вони повинні звертатися по допомогу до фахівців інших спеціальностей, у т. ч. ПР, які використовують притаманні їм сфері засоби просування наукових ідей, розробок на ринок. Лише за таких умов інновації стануть елементом ринку. Особливо від ПР залежить реалізація соціально-гуманітарних наукових продуктів, оскільки природничі, технічні напрями частіше опиняються в полі зору інноваційно-ринкових структур.

Інноваційний розвиток передбачає формування інноваційної культури, яка характеризує рівень освітньої, загальнокультурної і соціально-психологічної підготовки особистості, суспільства до сприйняття і творчого втілення планів розвитку країни на інноваційних засадах, забезпечує розуміння нових ідей, готовність підтримувати прогресивне в усіх сферах життя. Своїм змістом вона відображає ціннісну орієнтацію людини, закріплену в знаннях, вміннях і навичках, мотивах, образах і нормах поведінки, тісно пов'язана з іннова-



ційною свідомістю населення. Виявляється вона в конструктивному ставленні людей до інновацій, що якісно змінюють трудовий процес, середовище проживання, суспільне життя загалом.

Формування сучасної інноваційної культури відбувається внаслідок удосконалення системи освіти і підготовки кадрів, зорієнтованої на інноваційний розвиток; зміцнення правової бази; пошуків підприємницької діяльності громадян; активізації громадської думки, підвищення управлінської культури тощо.

Одним з проблемно-тематичних напрямів участі ПР в інноваційному розвитку є підвищення суспільного престижу наукової діяльності, для забезпечення якого потрібні відповідні законодавчі, організаційні, фінансові та інші заходи. Та нерідко доводиться витратити немало зусиль, щоб привернути увагу влади, громадськості до цих проблем, переконати у необхідності створення атмосфери розуміння суспільної значущості творчої праці. Забезпечити ефективне впровадження інноваційних досягань покликані засоби та інструменти ПР.

ПР-діяльність сприяє інтеграції науки у міжнародному просторі. За своєю природою вона інтернаціональна, непідвладна жорстким соціально-часовим, соціально-просторовим обмеженням. Правильно інтерпретувати основні якісні і кількісні характеристики науки можна за умови включення її у планетарне співтовариство. Попри те, інтелектуальний рівень кожної країни обумовлений її науковим потенціалом і статусом науки. Тому світова наукова спільнота шукає загальні підходи і норми поведінки, використовуючи при цьому і засоби ПР.

### ПР як засіб розв'язання проблем інвестиційної діяльності

Важливим джерелом розвитку економіки є *інвестиції* (нім. Investition, від лат. investio — одягаю) — довготермінові вкладення у підприємства різних галузей власної країни або за кордоном; підприємницькі проекти, соціально-економічні програми з метою отримання прибутку. До інвестицій відносять усі види фінансових

і майнових цінностей, технічних, технологічних, комерційних та інших інтелектуальних знань (технічної документації, навичок і виробничого досвіду), права на користування землею, водою, ресурсами, спорудами, обладнанням, які вкладають в об'єкти підприємницької та іншої діяльності, результатом чого є прибуток чи соціальний ефект.

Участь ПР в інвестиційному процесі зумовила формування їх окремого напрямку *інвестор-рілейшнз* (IP) — діяльність щодо утвердження взаєморозуміння, співробітництва між учасниками інвестиційного процесу, передусім між фірмами (організаціями) та їх акціонерами, а також власниками капіталу. Реалізація IP відбувається завдяки здійсненню функціонально пов'язаних аналітичних, інформаційних та організаційних заходів щодо формування іміджу, поширення відомостей про підприємство з метою залучення інвестицій, пошуку можливостей вигідно і надійно вкласти капітали.

Одним із напрямів IP є робота на фондовому ринку з *цінними паперами* — документами, які засвідчують майнове право. До них належать акції (цінний папір, який свідчить про пайову участь у статутному фонді підприємства); облігації внутрішніх державних і місцевих позик або підприємств (зобов'язання позичальника-емітента повернути кредитору (покупцю) в обумовлені терміни позичену суму і виплатити певний дохід); казначейські зобов'язання (випущені державним казначейством паперові гроші для покриття бюджетного дефіциту); ощадні сертифікати (випущене банком письмове свідоцтво про депонування грошових коштів, яке засвідчує право вкладника після закінчення певного терміну отримати суму депозиту і відповідні відсотки); векселі (зобов'язання боржника (векселедавця) сплатити у встановлений термін і в певному порядку визначену суму грошей власнику векселя — векселетримачеві); приватизаційні документи. Цінні папери є досить досконалою формою існування капіталу, через них здійснюється значна частка інвестування. Вони сприяють перерозподілу капіталу між галузями, суб'єктами ринку, територіями, групами, верствами населення та виконують інші важливі соціальні функції.

Неодмінною умовою інвестиційного (фондового) ринку є його прозорість та інформаційне забезпечення.

До відкритих відомостей про суб'єктів цього ринку належать специфічна інформація для окремих аудиторій; заяви керівництва для преси, реклама; загальна інформація про *емітента* (лат. *emittens* — той, що випускає) — державу, підприємство, установу, організацію, що випускає в обіг грошові знаки, цінні папери, платіжно-розрахункові документи, звіти та інші відомості про господарську діяльність.

Успішний інвестиційний розвиток неможливий без оцінювання психологічних, виробничо-економічних, політичних та інших факторів, що впливають на ринок цінних паперів. Досить специфічною є дія психологічних факторів, які полягають у суб'єктивному сприйнятті, тлумаченні вкладниками (власниками акцій) тенденцій в державі, регіоні чи на ринку, прийнятті рішення про купівлю або продаж акцій. У таких ситуаціях можливий прояв схильності до «стадного почуття», коли людина діє під впливом поведінки оточення, часом навіть всупереч логіці і фактам. У протидії цьому велику роль відіграють ІР-заходи.

У посттоталітарних країнах неодмінною умовою розвитку фондового ринку, створення сприятливого інвестиційного клімату є роздержавлення підприємств, внаслідок чого людина, одержавши акції, стає акціонером, володарем цінних паперів. Проте не завжди вона знає свої права й обов'язки. Ускладнює її становище нерозвинутість нормативної бази, механізмів контролю над ринком цінних паперів з боку держави й громадськості, що спричинило до великих помилок, зловживань, навіть злочинів, зниження довіри до інвестиційних компаній, фондів. Подолання цих проблем неможливе без використання ІР.

У світовій ІР-індустрії існують чіткі правила й умови роботи з інвесторами. За їх усталеними нормами кожен інвестор-релішнз перешкоджає поширенню або використанню конфіденційної інформації не за призначенням. При цьому гарантується недоступність цієї інформації для співробітників фірми, які не працюють за певним завданням клієнта, без письмової згоди уповноваженої на це особи. За відкритого продажу цінних паперів ІР-фірми її персонал також не може мати справи з цими акціями без попередньої письмової згоди.

Кожна ПР-фірма зобов'язана берегти таємниці своїх клієнтів, якщо вони самі не розкрили таку інформацію про себе або не дали спеціальний дозвіл на її розголошення. Порушення правил діяльності в інвестор-рілейшнз може спричинити відчутні санкції.

Від ПР значною мірою залежить ефективність залучення інвестицій до фірми (організації). З використанням їх можливостей доносять до потенційних інвесторів відомості, покликані переконати в інвестиційній привабливості підприємства, підкреслюючи передусім його надійну репутацію та імідж. З цією метою в бізнес-планах передбачають розділ «Репутація підприємства», оскільки часто вона має вирішальне значення при розміщенні на ринку облігацій, акцій. Про репутацію фірми (організації) інвестори роблять висновок на підставі аналізу її фінансових можливостей і фінансової стабільності, прибутковості акцій, соціальної політики, залежності від імпорту (експорту), екологічного стану, досвіду використання інвестицій, кредитної історії і практики розрахунків з інвесторами, рівня менеджменту, корпоративної культури, маркетингової діяльності та ін. Допомогти їм у цьому можуть і ПР-фахівці, висвітлюючи грані діяльності фірми, що свідчать про її стабільність, високу корпоративну культуру і надійні перспективи.

ПР-проект з метою залучення інвестицій може бути реалізованим у формі ПР-кампанії, основним об'єктом якої є інвестори.

Планування інвестиційної діяльності пов'язане з процесом ухвалення рішень. Суб'єктами таких рішень є люди, які часто послуговуються дібраними на свій розсуд інформацією, оцінками. Від такого рішення залежить доля фірми (організації), що приймає інвестиції, а також фірми-інвестора. Тому збір, аналіз і надання необхідної інформації, яка стає фактором впливу, є життєво важливими для обох сторін інвестиційного процесу. Інвестору необхідно чітко бачити стратегію, яку сповідує фірма (організація) у своїй діяльності, мати певність, що її керівництво прагне і здатне реалізувати її.

При ухваленні рішення про доцільність вкладень у проекти конкретної фірми (організації), інвестору необхідно знати:

- мету і завдання, які переслідує керівництво фірми (організації);
- характер інвестиційного проекту;
- становище фірми (організації) в галузі;
- прогноз попиту на її товари і послуги протягом наступних декількох років;
- головних конкурентів фірми (організації) і її можливості успішно конкурувати з ними;
- сильні і слабкі сторони її менеджменту та ін.

Уся необхідна інформація повинна перебувати в зоні досяжності. Для цього аналізують здатність фірми (організації) в найкоротший термін надавати інформацію, що позитивно характеризує її менеджмент, свідчить про його готовність до чесного і конструктивного діалогу з інвесторами.

При цьому активно використовуються методи ПР. Надаючи необхідну інформацію про свою діяльність, фірма (організація) запобігає поширенню помилкової, свідомо викривленої інформації про себе. Завдання ПР спрямовані на створення позитивної думки не тільки в макросередовищі (суспільстві), а й у мікросередовищі (сфері професійної діяльності фірми (організації)), на формування довіри до неї.

Заходи інвестор-релейшнз орієнтуються і на роботу з інвестиційними компаніями (ІК), які мають змогу і наміри вкласти свої ресурси у прибутковий бізнес. Змістом таких старань є допомога у розміщенні капіталу. В інвестиційних пропозиціях важливо продемонструвати фірмі (організації) перспективи співпраці з ІК, можливості розв'язання завдяки цьому соціальних проблем. Тому ПР-акції необхідно спрямовувати не лише на керівництво, а й на акціонерів, працівників, мешканців прилеглого району, представників місцевої влади. Встановленню взаємовигідних відносин фірм (організацій) з інвесторами, партнерами сприяють постійне взаємне інформування про планові зміни, прагнення робити бізнес прозорим і передбачуваним, готовність попереджати можливі конфлікти і зміцнювати взаємодовіру.

Як свідчить практика, стабільно почувають себе на інвестиційному ринку фірми (організації), які постійно співпрацюють з ПР-структурами, що створюють довкола них привабливий інформаційний фон, завдяки чому

такі фірми (організації) набувають відповідного суспільного статусу. Особливо вагомою ПР-діяльність є в проблемних галузях, у нестабільній національній економіці, оскільки інвестори надзвичайно чутливі до всіляких змін у політиці, економіці, соціальній сфері, екології тощо. За таких умов важливо допомогти їм побачити відмінності між економічними ризиками і різноманітними фобіями, підказати раціональні способи диверсифікації, страхування ризиків, використання інвестиційних ресурсів.

Нерідко під час співпраці із зарубіжними інвесторами доводиться долати їх настороженість, спричинену необхідністю адаптуватися до характеру місцевого бізнесу. Однак засобами ПР їх можна переконати, що відмінності бізнесової практики, стилів ділового життя не є неподоланими, а опанування особливостей місцевого ринку може дати нестандартний результат. Певні труднощі зарубіжних інвесторів пов'язані з багаторівневою системою прийняття рішень, погоджень. Орієнтуватися в ній, раціоналізувати свої дії також допоможе співпраця з ПР-структурами.

Інвестиційна активність залежить і від налаштованості на співпрацю з інвесторами керівників підприємств, управлінців, відкритості інвесторів для громадськості, суб'єктів ринку. Переконати їх у цьому, допомогти виробити відповідну культуру поведінки також покликані ПР.

### Особливості використання ПР у банківській сфері

Одним із основних завдань ПР-діяльності в банківській сфері є формування сприятливого ставлення до банківської системи і до конкретних банків, оскільки громадяни, суб'єкти економіки довіряють їм свої активи. Тому банки чи не найактивніше використовують рекламу для формування свого іміджу. Проте для досягнення успіху однієї іміджевої реклами недостатньо. Потенційним клієнтам банку потрібні більш вагомі аргументи при роздумах над тим, де тримати вільні кошти. А жодна реклама не дасть необхідної для цього інформації, адже вона спрямована на досягнення конкретного й оперативного ефекту. Для системного впли-

ву її потрібно доповнювати багатьма іншими інформаційними заходами.

Провідниками стратегії довіри до банку є ПР-фахівці. Ця стратегія поєднує такі два підходи:

— інформування про внесок банку в загальний добробут, його високу соціальну відповідальність (підтримка науки, освіти, культури, охорони довкілля тощо);

— інформування про найцікавіші для суспільства питання з нагадуванням про банк, що спонсорує пов'язані з ними акції, проекти.

Довіру до банку неможливо сформувати поодинокими інформаційно-рекламними заходами, для цього необхідні довгострокова стратегія, безперервність ПР-акцій. Вкладення в це коштів є своєрідною інвестицією, бо сформоване у суспільстві позитивне уявлення про банк, його репутація як надійного партнера, який завжди виконує свої зобов'язання, є капіталоутворюючим чинником.

Неправильна стратегія перевищення значення або ігнорування певних чинників, помилкове передбачення результатів дій, висловлювань, небажання рахуватися з думкою громадськості можуть спричинити втрату довіри, яку дуже важко відновити. Наслідком цього може бути банкрутство, що не раз траплялося в українському банківському секторі. Формування, відновлення довіри до банку може відбуватися за дотримання таких умов:

— чесність і відкритість. Банк, банківський бізнес мають постійно дбати про довіру до них і їх діяльність, досягти цього можна лише завдяки відвертості у спілкуванні з клієнтами, конкурентами, пресою, особливо у проблемних ситуаціях;

— активність дій. Слід бути не просто відкритим, але й активним, реагувати на всі запитання, пропозиції, скарги. Вищі посадові особи банку повинні бути доступними для громадян і преси, об'єктивно оцінювати ситуацію, публічно в разі потреби пояснювати свої дії щодо розв'язання проблеми;

— послідовність дій. Важливим кроком до відновлення довіри є уникнення протиріч у діяльності банку, забезпечення єдності слів і дій;

— демонстрація готовності до співпраці з різними клієнтами. Іноді неухвага до дрібних вкладників породжує недовіру до усєї банківської системи.

Старанням ПР-структур стимулюють просування на ринок банківських послуг. ПР-фахівці здійснюють посередництво між банками і фізичними особами, фірмами (організаціями), внаслідок чого банки отримують ширші можливості для визначення перспективи вкладень. Фірмам (організаціям) для реалізації своїх намірів теж нерідко потрібно мати більш тісний взаємозв'язок із банками, в чому їм допомагають ПР-структури.

Немає залежить від ПР-структур у залученні на банківські депозити заощаджень середніх і дрібних клієнтів, що в багатьох країнах є основою стабільної роботи банків. Вони однаково ретельно працюють з усіма верствами населення, в т. ч. зі школярами і студентами. Багато з них, досягнувши потім соціального, економічного успіху, залишаються прихильниками банку і тримають у ньому свої капітали. Уміння працювати з клієнтами часто відіграє вирішальну роль у збереженні банку.

Для початку кампанії щодо залучення клієнтів необхідно з'ясувати, які групи населення мають вільні кошти і їх приблизні обсяги, які форми заощадження вони знають, якими з них користуються і якими б хотіли користуватися; чим приваблюють вкладників конкретні форми заощадження.

Сучасні методи дослідження дають змогу точно відтворити соціально-економічний образ потенційного вкладника і обрати оптимальні форми подавання інформації для нього. Особливість цієї роботи обумовлена визнанням неабиякої значущості клієнтів для банку, адже вони є основою комерційної діяльності. Крім того, банківські продукти загалом є однаковими в усіх банках, їх не можна побачити чи порівняти з іншими. Тому недостатнє просування інформації про послуги, неправильна реакція на дії конкурентів, неточне визначення часу виведення на ринок нових продуктів можуть спричинити відчутні проблеми.

Сучасні банки не тільки вивчають і задовольняють потреби, а самі створюють нові послуги для клієнта, що також є важливим напрямом у їх ПР-діяльності.

У банківській сфері від правильно організованих ПР-заходів залежить запобігання ризикам і кризам. Призвести до них можуть події в політиці, економіці й у



самому банку, а також поширення про нього неправдивої інформації або чуток. Здебільшого непрофесійна робота з інформацією є причиною втрат. Як свідчить досвід, іноді досить однієї чулки, щоб зруйнувати успішний банк. Виникають вони там, де відсутня повна і точна інформація. ПР-структура має постійно відстежувати їх, своєчасно інформувати про це керівництво. Дізнатися про них можна з преси, розмов із журналістами, працівниками фірм (організацій). Такого підходу мають дотримуватися всі працівники банку, особливо ті, хто працює з клієнтами, бо навіть їх необережне слово може мати руйнівну дію.

Певні ризики можуть бути пов'язані з політичними акціями, діями влади. Тому велике значення для роботи банків мають ефективні відносини із владою, участь у реалізації соціально актуальних програм і проектів, розгалужені зв'язки з місцевою громадою. Лобістська діяльність банку також напряму залежить від роботи ПР-структур.

Уваги ПР-структури потребує взаємодія з акціонерами банку в інформуванні їх про результати діяльності, встановленні відносин довіри тощо.

Банк, який не займається благодійною діяльністю, не може мати авторитету в широких суспільних колах. Однак при цьому потрібно прискіпливо обирати сферу такої діяльності, не обмежуючись сферами естради, спорту, мистецтва.

Зусиллями ПР-фахівців банк як інститут економічного життя завжди повинен асоціюватися зі стабільністю, стійкістю, респектабельністю. Для цього необхідно органічно поєднувати прогностно-аналітичні дослідження, зусилля щодо формування громадської думки з реалізацією конкретних практичних заходів. Загалом діяльність банківських ПР-структур має на меті створення іміджу банку і його керівників, аналіз ставлення до їх іміджу клієнтів, цілеспрямовану роботу з акціонерами; вивчення можливостей розширення клієнтської бази і послуг банку; вивчення критеріїв вибору банку клієнтами, участь у їх залученні, налагодження зв'язків із державними органами, місцевими громадами, громадськими організаціями; лобювання інтересів банку і всієї банківської сфери; інформаційний супровід проектів банку; протидію кризовим ситуаціям та ін.

## Вплив ПР на розвиток підприємництва

Підприємництво є особливим творчим різновидом економічної діяльності людини, керованої прагненнями досягти успіху у власній справі. Йому притаманні прагнення до реалізації нових технологічних можливостей; самостійність у прийнятті важливих рішень; особлива чутливість і готовність до змін; здатність до ризику; відповідальність за можливі невдачі й поразки; спрямованість на побудову нових суспільних і соціально-економічних відносин; уміння випереджати події і досягати результату в конкурентній боротьбі.

Підприємництво як самостійна, систематична, ініціативна діяльність громадян, об'єднань є основою процвітання і стабільності багатьох країн. У перехідних економіках йому доводиться долати застарілі психологічні установки, стереотипи, уявлення, рудименти адміністративно-управлінського механізму, нерозвиненість законодавства, нестійкий і громіздкий регуляторний механізм. Нерідко воно наштовхується на небажання органів влади і місцевого самоврядування співпрацювати з об'єднаннями підприємців, високі податки і нестабільність правил оподаткування, труднощі в отриманні кредитів і загалом фінансування, проблеми у взаємодії з чиновниками. За таких умов необхідні значні зусилля для формування сприятливого соціально-морального клімату в суспільстві і підприємницькому середовищі, потрібні осмислені, цілеспрямовані заходи, більшість із яких є сферою діяльності ПР.

Передусім підприємництво як соціально-економічний феномен повинно брати на себе відповідальність за розв'язання корінних суспільних проблем, і це буде запорукою визнання й уваги до нього. Така позиція має бути основою фахової, ділової, особистісної культури підприємця.

ПР-фахівці повинні також сприяти осмисленому розумінню суспільством проблем підприємництва, стати його «очима і вухами», тобто отримувати всі, в т. ч. і приховані, сигнали суспільства і на цій основі підвищувати його ефективність.

У світовій ПР-практиці сформувалися окремі напрями реалізації можливостей ПР у бізнесі:

— public affairs (відносини з державними органами): управління, податкова політика, закони про працю,

торгова політика і дії влади, які впливають на функціонування бізнесу;

— community relations (відносини з суспільством): заходи щодо підтримки продавця, залучення працівників, поліпшення якості послуг, підтримки ділових ініціатив, підвищення якості життя працівників і керівників;

— employee relations (відносини зі службовцями): трудові відносини, допомога в залученні компетентних співробітників, забезпечення ефективної комунікації між співробітниками, розвиток творчого потенціалу працівників, стимулювання випуску і поліпшення якості продукції, збагачення корпоративної культури, поліпшення ставлення до праці;

— consumer relations (відносини зі споживачами): підвищення рівня обслуговування клієнтів, створення позитивних відносин з ними, швидке й ефективне реагування на скарги, проблеми і потреби споживачів, підтримка продаж;

— financial relations (фінансові відносини): створення можливостей для вигідного залучення капіталу, компетентної роботи з інвесторами;

— media relations (посередницькі відносини): підтримка і схвалення підприємницьких ініціатив у пресі, створення позитивного іміджу підприємництва, нейтралізація негативних реакцій.

Загалом підприємництво має неабиякі можливості у здобутті схвалення і підтримки місцевих спільнот завдяки правильно організованій основній діяльності. Цей ефект посилиться, якщо вміло використовувати основні елементи паблік рілейшнз. Складнішим є розв'язання його проблем на національному рівні і тут не обійтися без старань підприємницьких організацій, реалізації ґрунтовно розроблених ПР-стратегій і добре спланованих ПР-кампаній.

### 4.3. ПР у забезпеченні функціонування і розвитку соціальної і гуманітарної сфер

Ефективність функціонування політичної системи, розвиток економіки обумовлюють ступінь зрілості соціальної і гуманітарної сфер суспільства, які водночас

є неодмінною умовою успішного розвитку політичної сфери та економіки.

У соціальній, гуманітарній сферах виявляється гуманістична або антигуманна суть суспільно-політичного ладу країни. Її прогрес пов'язаний не тільки з прийняттям спрямованих на забезпечення життєдіяльності людини заходів, але і з їх широким суспільним обговоренням. Тому участь ПР-структур в розвитку соціогуманітарної сфери зобов'язує їх до аналізу соціальних проблем і пошуку шляхів їх розв'язання.

Соціогуманітарна сфера покликана забезпечити достатній життєвий рівень населення, розвиток трудового й особистісного потенціалу, унеможливлення надмірної диференціації населення за доходами, підтримку незахищених верств, належне функціонування систем освіти, культури, охорони здоров'я. До соціальних і гуманітарних проблем постійно прикута увага громадян, будь-який проект (комерційний, некомерційний), який стосується цієї сфери, завжди перебуває в полі зору громадськості, мобілізуючи в її середовищі прихильників і опонентів. Тому перед ухваленням рішення про реалізацію проектів, які стосуються соціогуманітарної сфери, має відбуватися роз'яснення їх суті, мети, завдань, соціального ефекту, а також широке його суспільне обговорення, сприйняття колективно вироблених рекомендацій з подальшим урахуванням їх у соціальній практиці. Фахівці з ПР у таких ситуаціях мають максимальні можливості реалізувати свої професійні вміння у розкритті задуму ініціаторів проекту. Важливо при цьому виходити із суспільних, громадських засад і настанов.

У розвитку соціогуманітарної сфери діяльність ПР-структур зосереджується на таких напрямках:

- 1) підтримка ринку праці. В умовах конкуренції часто відбуваються банкрутства, закриття підприємств, реструктуризація виробництва, з якими пов'язано чимало складних економічних, соціальних і етичних проблем. У цьому контексті важливим є розвиток територіальної, соціальної, професійної мобільності людей, адже їм доводиться протягом життя неодноразово змінювати професію. Один із аспектів ПР-діяльності може бути пов'язаний з реалізацією міжнародних програм, які стосуються зайнятості і перерозподілу кадрів між країнами, регіонами тощо;

2) сприяння формуванню середнього класу. Формується він із самодостатніх громадян, переважно змолодої, професійно успішної, добре адаптованої до ринкових умов частини економічно активного населення, і є стабілізатором соціальних процесів, основою процвітання країни. Представники середнього класу — дрібні і середні підприємці, державні чиновники середньої ланки, старші офіцери армії і силових служб, висококваліфіковані керівники, спеціалісти технічного і гуманітарного профілю. Ця соціальна категорія неоднорідна за матеріальним станом, соціальним статусом, способом життя, моделями споживання;

3) підтримка розвитку освіти. У ринкових умовах система освіти переживає складні проблеми, вирішення яких сприяє опора на громадську думку. Навчальні заклади змушені постійно адаптуватися до конкурентного середовища, формувати і поліпшувати свій імідж, намагаючись завдяки цьому здобувати довіру населення;

4) сприяння розвитку медицини і фармацевтичної галузі. У цій сфері не завжди можна і доречно використовувати рекламу, засоби якої не здатні створити цілісного уявлення про досягнення галузі; розширення спектра платних медичних послуг. Розвиток ринку лікарських засобів додає цій сфері інвестиційної привабливості, посилює конкуренцію, водночас спонукаючи деяких суб'єктів діяльності ставити комерційний інтерес вище за фахову доцільність (недостовірні реклама послуг, ліків та ін.). У такій ситуації ПР можуть забезпечувати достовірність інформації про лікарські засоби, корегувати методіку поведінки людини, яка опинилася перед необхідністю відновлення свого здоров'я, роз'яснювати ризики, пов'язані із самодіагностикою, самолікуванням, лікуванням у фахово не підготовлених осіб, які настирливо рекламують свої цілительські можливості. Особливо багато можна зробити засобами ПР щодо утвердження здорового способу життя, виробничої і побутової гігієни;

5) охорона довкілля. У зв'язку з цим у системі ПР сформувався спеціальний екологічний напрям. Реалізуючи екологічні програми, ПР-фахівці доводять до громадськості результати соціальної експертизи науково-технічних і господарських рішень, дані про те,

наскільки вони здатні вплинути на навколишнє середовище, здоров'я людини, що сприяє підвищенню екологічної свідомості населення, залученню його до природоохоронної роботи, забезпеченню гармонійної взаємодії суспільства з довкіллям.

Спорідненою за проблематикою і методами здійснення є діяльність щодо збереження пам'яток матеріальної культури, ефективність якої також залежить від зусиль громадськості. У цьому сенсі важливу роль може відіграти протистояння технократичним поглядам, комерційним підходам при реалізації різноманітних будівельно-архітектурних проектів. ПР покликані утверджувати в суспільній свідомості погляд на пам'ятки матеріальної культури як носії досягнень і досвіду попередніх поколінь, що формують історичну свідомість людей, ставлення суспільства до сучасних проблем;

б) сприяння розвитку культури. Поняття «культура» стосується не лише окремої галузі (культури і мистецтва), а й сукупності досягнень людства у виробничому, суспільному і духовному житті, яка, у свою чергу, стимулює або стримує його поступ. Застосування засобів ПР відчутно впливає на процеси у сфері культури і мистецтва, для успішного розвитку яких в умовах ринку потрібні не тільки ефективне використання внутрішніх можливостей, творчого потенціалу, а й конструктивне ставлення до їх проблем громадськості, фінансових інститутів, органів влади.

Одним із напрямів ПР-діяльності у сфері культури і мистецтва є сприяння переходу її структур до функціонування на ринкових засадах. За таких умов культурно-мистецький проект реалізують як проект комерційний, коли вмиле використання високохудожнього твору швидко повертає витрачені на нього кошти. ПР-структура при цьому здійснює інформаційно-рекламне забезпечення реалізації такого проекту.

Засобами ПР активно підтримується *меценатство* — безкорисливе покровительство освіти, науки, культури. З допомогою ПР відбувається взаємодія культури з бізнесом, завдяки якій фірми (організації) виконують свій соціальний обов'язок перед суспільством. Держава для заохочення цієї діяльності використовує фіскальні інструменти, нагородження керівників фірм (організацій). Така співпраця сприяє економічному зміцненню сфери культури.

Підтримка бізнесом мистецтва і культури є ефективним ПР-ресурсом, оскільки резонансна діяльність у цій сфері підвищує імідж фірм (організацій) і їх керівників, вселяє почуття гордості співробітників за причетність до соціально значущих справ, додає їй привабливості в очах потенційних співробітників. Фірми (організації), які активно підтримують культурно-мистецькі заходи, мають змогу впливати на суспільні процеси, вирішувати корпоративні проблеми, оскільки володіють широкими і цінними контактами з політиками, представниками органів влади, знаковими у суспільстві людьми. Їх ідеї швидше можуть бути почутими, осмисленими і донесеними до свідомості громадян, що дає поштовх до вироблення й ухвалення рішень. Ці аргументи можуть бути використані при спілкуванні з представниками бізнесу щодо їх участі у пропонованих ПР-структурах програмах на взаємовигідній основі.

Загалом меценатство свідчить про успішну основну діяльність фірми (організації) і про розвинений світогляд, високу особистісну культуру її керівників. Воно формується внаслідок тривалої підтримки різноманітних концертів, театральних вистав, мистецьких фестивалів, конкурсів, допомоги музичним організаціям, реалізується внаслідок проведення художніх виставок, створення і функціонування музеїв, галерей, архівів, організації кіновиробництва та ін.

У цьому сенсі фахівець паблік рілейшнз володіє широкими можливостями у створенні в суспільній свідомості привабливого, значущого образу мецената, підтримки меценатства як соціального феномену, що є особливо важливим у сучасному українському суспільстві.

У благодійних справах використовують *спонсорство* (англ. sponsor, від лат. spondere — урочисто обіцяти) — участь фізичних, юридичних осіб у фінансовій, організаційній, інформаційній та іншій підтримці соціальних заходів без отримання від цього прямої економічної вигоди. Однак суттєвою умовою при цьому є рекламування найменування спонсора, його торгової марки. Така діяльність часто є результатом впливу паблік рілейшнз і супроводжується ПР-заходами. Спонсорство значно дешевше за платну рекламу і дає змогу розповсюдити більше безкоштовних інформаційних

повідомлень. Спонсори встановлюють свої рекламні щити у місцях проведення основних заходів, друкують логотипи на офіційних документах (прес-релізи, заяви для преси, інформаційні бюлетені). Ініціатори таких заходів висловлюють в інформаційних матеріалах подяки організаціям-спонсорам із оприлюдненням їх адрес і телефонів. Завдяки суспільному резонансу спонсорство є впливовим засобом розв'язання ПР-завдань.

Залежно від масштабу участі у спонсорстві розрізняють головних (ексклюзивних) і допоміжних спонсорів.

ПР-структури можуть сприяти одержанню доходів від торгівлі сувенірами, плакатами, значками, календарями, поштовими листівками і проведення концертів, лотерей, виставок-продажів, аукціонів тощо. Такі заходи сприяють високій громадській репутації фірми (організації), що є основною метою паблік рілейшнз. ЗМІ, які переймаються своєю репутацією, безкоштовно або на пільговій основі висвітлюють основні благодійні заходи, публікують статті, рекламні оголошення про цілі, завдання таких акцій.

У благодійних заходах важлива якнайширша участь представників влади, бізнесу, організованої громадськості. Успіх роботи з представниками таких груп залежить від їх підготовленості, впливовості, активності й розуміння своєї ролі в цій справі.

Для того щоб надати спонсорованому благодійному заходові характеру новин, залучити до його висвітлення журналістів, слід подбати про співучасть у ньому впливового засобу масової інформації, знайти можливість для цікавого інформаційного матеріалу. З цією метою здійснюють опитування, аналізують проблеми і передають одержані дані пресі для публікації, поєднують захід з помітним святом, пам'ятною датою, ювілеєм, організують інтерв'ю з авторитетним фахівцем, експертом, громадським, політичним діячем або створюють спеціальний комітет за участю лідерів громадської думки. Доцільно також організувати прес-туру для журналістів, лотерею, вікторину або змагання з врученням пам'ятних призів, зініціювати публічні слухання, дискусії в органах влади або місцевого самоврядування, провести прес-конференцію, семінар, круглий стіл, виставку, збір підписів, написати звернення, заяву, подяку від громадськості й оприлюднити їх у ЗМІ.



Благодійні акції повинні мати справді благодійницький характер і відповідати декларованому завданню.

Одним із напрямів участі ПР-структур у благодійництві є *фандрайзинг* (англ. franchise — привілей) — пошук і ефективне використання коштів у соціальних цілях. ПР-структура, яка його здійснює, не тільки шукає необхідні для гуманітарного проекту кошти, а пропонує своїм клієнтам певні переваги, можливості для посилення своєї репутації, створення іміджу або досягнення конкретних комерційних цілей. Іноді при цьому спонсорам надають гарантії органів влади, що їх благодійні інвестиції принесуть очікувану користь.

Участь ПР-структур і ПР-фахівців у підтримці й розвитку соціогуманітарної сфери не обмежується лише цими напрямками діяльності. Різноманітні глобальні, регіональні загрози людству, тенденція до гуманізації життя пов'язані з необхідністю здійснення масштабних проектів щодо захисту довкілля, невід'ємних прав людини, допомоги тим, хто не здатний забезпечити собі повноцінне життя. Для цього потрібний відповідний моральний світогляд, у формуванні якого багато залежить від проблемно-тематичного спрямування та ефективності паблік рілейшнз.

## 4.4. Використання ПР у державному управлінні і місцевому самоврядуванні

Сутність управління полягає в цілеспрямованому впливі на об'єкт із метою зміни його стану або поведінки. Цей вплив може поширюватися на технічні (неживу природу), біологічні (живі організми), соціальні (групи, спільноти та ін.) системи. Особливо складним є управління соціальними системами, до яких відносять економічне, соціальне, політичне управління. До них належить *державне управління* — вплив на суспільні відносини в економічній, соціально-культурній, адміністративній сферах шляхом використання державно-владних повноважень.

Система державного управління поширює свої дії на розв'язання актуальних загальнонаціональних (нерід-

ко — регіональних і місцевих) проблем. Особливість його полягає у впливі на технічні, соціальні системи, а також на настрої, інтереси людей, водночас вони повинні враховувати і зворотну дію суб'єктивного (людського) чинника, який має соціально-психологічну природу. Однак психологічні, соціальні та етичні аспекти державного управління нерідко ігноруються. Це проявляється в неувазі до питань людської інженерії, небажанні і невмінні спілкуватися із суспільством. А в демократичному середовищі будь-які суб'єкти управління, які не хочуть або не здатні пояснювати громадянам свої наміри і дії, приречені на невдачу.

Утвердження цивілізованої, демократичної культури державного управління, консенсусне розв'язання конкретних проблем відбувається в сучасному світі за активного використання ПР, що дає змогу встановлювати компроміс між нагальними суспільними потребами і довгостроковими програмами розвитку; узгоджувати національні і регіональні інтереси; забезпечувати оптимальність цілей розвитку і розподіляти необхідні для їх досягнення права й обов'язки; дотримуватися виваженості між свободою професійної, громадської діяльності і необхідним державним контролем.

Зорієнтовані на таку управлінську культуру владні органи поступово переходять від прямого управління до визначення стратегії соціально-економічного розвитку, створення і реалізації прозорих механізмів її здійснення. За таких умов ПР-діяльність є не лише складовим елементом управління, самодостатньою сферою професійної діяльності, а й збагачує управлінську практику гуманістичним смислом.

Завдяки своїм функціональним можливостям ПР-структури сприяють відкритості органів державної влади, допомагають знаходити розуміння в суспільстві, запобігати кризовим ситуаціям, долати їх. Значною мірою від них залежить формування і реалізація інформаційної політики органів державної влади.

Участь ПР у діяльності органів державної влади має базуватися на принципах демократизму їх формування і функціонування, верховенства права, гуманізму, поєднання державної влади і народовладдя, безпосередньої і представницької демократії, відповідальності органів державного управління за результати їх діяльності.

Одним із напрямів діяльності ПР-структур у цій сфері є доведення до громадськості політики державної влади. Адже створення сприятливих умов для реалізації прав громадян щодо дій і намірів влади є запорукою демократичного розвитку сучасної держави, а перспективу реалізації може мати лише доведена до громадськості і свідомо прийнята нею політика влади.

Засади і методи здійснення ПР забезпечують утвердження в системі державного управління механізмів розвитку громадянського суспільства. Цей механізм вибудовується завдяки встановленню, підтримці і розширенню контактів з громадянами та їх організаціями; інформуванню громадськості про проекти рішень органів державної влади; вивченню громадської думки; аналізу реакції громадськості на дії органів влади та посадових осіб; аналізу і прогнозуванню суспільно-політичних процесів; формуванню позитивного іміджу органів влади задля підтримки їх громадськими організаціями.

ПР є впливовим суспільним чинником протидії порушенням органами державної влади законодавства, які нерідко проявляються в необґрунтованій відмові від надання інформації, навмисному її приховуванні, в перешкоджанні поширенню певної інформації, а також у наданні недостовірної інформації, сфальсифікованих відомостей, використанні і розголошенні інформації про особисте життя без згоди громадянина; порушенні порядку зберігання інформації; необґрунтованому застосуванні до окремих видів інформації обмеженого доступу.

Для забезпечення ефективної участі в розробленні, прийнятті і реалізації оптимальних управлінських рішень ПР-структура в складі органу управління повинна володіти необхідними функціональними правами й обов'язками, що передбачає визначення її статусу і службової підпорядкованості, схеми і процедур взаємодії з керівником, працівниками органу державної влади, системи одержання інформації про його діяльність.

Створені при органах державної влади ПР-структури досліджують громадську думку й очікування суспільства; розробляють пропозиції щодо їх кореляції в бажаному для органу влади напрямі, забезпечують

взаємодію з громадськими організаціями. Їм доводиться здійснювати моніторинг матеріалів ЗМІ й оперативне інформування керівництва про основні критичні зауваження, проводити громадську апробацію, експертизу документів і матеріалів, розробляти заходи щодо реалізації планів і програм, запобігати кризовим ситуаціям. Їх обов'язком є сприяння розвитку зв'язків з міжнародними організаціями і зарубіжними представництвами. Для здійснення своїх функцій ПР-підрозділи повинні ефективно взаємодіяти з іншими структурами органів влади.

Упровадження високих інформаційних технологій в органах державної влади дало змогу використовувати сучасні системи електронного управління. На веб-порталах і веб-сайтах нині розміщують тексти проектів і прийнятих документів, відомості про керівників органу влади, контактні телефони й адреси, інформацію про обов'язки відповідальних осіб щодо роботи із зверненнями громадян, години роботи служб і відповідальних осіб. З них можна довідатися новини, відомості про економічні ресурси, отримати інформацію про бізнес-структури регіону з телефонами та адресами, адреси шкіл, лікарень, аптек, вищих навчальних закладів, театрів та інших соціально значущих об'єктів. Існують також форуми для обговорення проектів документів.

Основними елементами електронного управління є:

— інформування громадян (відкритий доступ громадян до інформаційних ресурсів, які не становлять державної таємниці, оприлюднення ухвалених документів);

— взаємодія з громадянами (спілкування громадян і представників влади в реальному часі для обговорення прийнятих рішень, проектів документів та з іншою метою);

— обслуговування громадян (надання документів, реєстрація правових актів тощо).

Органічною складовою політичної системи є *місцеве самоврядування* — політико-правовий орган народо-владдя, покликаний забезпечити управління місцевими справами, дотримання конституційних прав людини і громадянина, створити умови для реалізації життєво важливих потреб та законних інтересів населення і

розвитку місцевої демократії.

Реалізація цих завдань пов'язана з такими функціями: залучення громадян до вирішення актуальних питань місцевого та загальнодержавного значення; володіння, використання та управління комунальною власністю; забезпечення соціально-економічного і культурного розвитку регіону, а також законності, громадської безпеки, правопорядку, охорони прав, свобод і законних інтересів громадян; соціальний захист населення, сприяння працевлаштуванню громадян; захист прав місцевого самоврядування.

У цій сфері ПР-менеджери втілюють свої фахові знання і вміння за такими напрямками:

- підтримка місцевого самоврядування шляхом організації і проведення конференцій, семінарів з актуальних питань місцевого самоврядування;

- підготовка і підвищення кваліфікації кадрів для місцевого самоврядування, виборних осіб, кандидатів і учасників виборчих кампаній та ін.;

- інформаційна підтримка місцевого самоврядування завдяки роз'ясненню населенню його ролі у створенні й функціонуванні системи громадського контролю за діяльністю органів місцевого самоврядування;

- використання узгоджувальних процедур при взаємодії органів державної влади і місцевого самоврядування.

Чільне місце в роботі органів місцевого самоврядування і їх ПР-структур займає поточне і перспективне планування. Починається воно з аналізу ситуації (соціально-демографічної структури населення, рівня добробуту, стану охорони здоров'я та інших параметрів соціального самопочуття, задоволення соціальним середовищем — будинком, вулицею, дорогами тощо), вивчення громадської думки стосовно функціонування окремих соціальних сфер, зауважень і пропозиції мешканців. Потім визначають стратегічні завдання, конкретизують їх у відповідних планах, які передбачають певні акції, час і місце їх проведення, необхідні для цього засоби і відповідальних осіб.

Ефективність функціонування органу місцевого самоврядування залежить від якості прямих і зворотних інформаційних зв'язків. З цією метою ПР-структури відстежують, хто і в якій формі забезпечує трансляцію управлінського сигналу «згори — донизу»; яким є

зміст зворотних інформаційних сигналів; як опрацьовуються сигнали зворотного зв'язку, чи не спотворюються вони на догоду керівникам, які їх обробляють.

Для зв'язків з населенням використовують різні канали комунікації: ЗМІ, інформаційні стенди, листівки, бюлетені, «гарячі телефони», неформальні зустрічі, офіційні прийоми, наради, відвідування робочих місць тощо. Завдання ПР-фахівців полягає у виборі інформаційного каналу, налагодженні взаємодії з ним задля досягнення результату, а також участь у роботі приймалень і відділів листів (звернень) громадян, які є джерелом актуальної інформації, важливим каналом зворотного зв'язку.

ПР-структури в системі місцевого самоврядування здійснюють вивчення і поширення кращого досвіду (best practice) в діяльності різноманітних суб'єктів соціальних процесів для пошуку і вироблення оптимальних рішень. Поширення такого досвіду нерідко є дешевшим, ніж випробовування чогось нового, не перевіреного практикою.

Діяльність органів державної влади і місцевого самоврядування вимагає впливу ПР-структур на формування їх корпоративної культури, основними елементами якої передусім є робота з документами, взаємодія з громадянами та їх організаціями. Актуальність цієї роботи обумовлена наближеністю цих структур до громадян, необхідністю повсякденного спілкування з ними і посилюється браком професійно підготовлених фахівців, плінністю і ротацією кадрів.

Ефективна ПР-діяльність в органах влади можлива за дотримання таких методологічних принципів:

- системність (ПР-діяльність є системою, а не сукупністю механічно пов'язаних між собою прийомів, методів і процедур);

- адекватність (відповідність предмета, технологій ПР-діяльності меті і завданням органу влади);

- прогнозованість (відповідність змісту і результатів перспективній моделі розвитку регіону з урахуванням змін, що виникають у зовнішньому середовищі);

- гнучкість технології (зовнішнє середовище є змінним, оскільки на нього впливає багато факторів, тому ПР-діяльність супроводжується постійним технологічним переналагодженням, здійснюється на новому кваліфікаційному рівні).

Загалом ефективне функціонування ПР-структур є істотною умовою успішної діяльності органів державної влади й місцевого самоврядування, зацікавлених у розширенні простору соціального діалогу, громадській експертизі проектів своїх програм, донесенні до свідомості широких верств змісту, мети і завдань своїх рішень.

### Використання ПР в реалізації проектів (програм)

Більшість нових проектів (програм), які зумовлюють зміни в житті суспільства, традиційно мають своїх прихильників і опонентів. Тому розпочинати їх реалізацію недоцільно без громадського схвалення, що потребує немалих зусиль, у т. ч. і використання публік рілейшнз. Розпочинають її з експертизи пропонуваного проекту (програм), що передбачає:

- вивчення ставлення до проекту (програми) основних соціальних і професійних груп громадськості;
- оцінювання відповідності проекту (програми) головним проблемам у регіоні;
- виявлення мотивів можливої протидії проекту (програмі);
- налагодження зворотного зв'язку;
- оцінювання ризиків при негативному сприйнятті проекту (програми) громадськістю.

ПР-супровід проектів (програм) охоплює експертизу проекту, планування і здійснення відповідної інформаційної роботи.

Експертиза проекту (програми) може стати ПР-заходом щодо формування про нього відповідної думки, визначити спрямування і методи подальших дій. Наступним кроком є інформування громадськості про основні положення проекту (програми). Для цього використовують документи і матеріали, які розкривають його суть, призначення. Бажано, щоб вони були виконані в одному стилі, добре структуровані, вправно написані, зручні у користуванні. На їх основі ПР-фахівці готують рекомендації, обґрунтування необхідності інформаційної кампанії, її стратегії, цільових аудиторій, а також подають детальний опис можливих прийомів і методів інформаційно-роз'яснювальної роботи, ефективних форм взаємодії із ЗМІ, ймовірних кризових

ситуацій, визначають критерії оцінювання ефективності кампанії.

Реалізацію проекту (програми) розпочинають з розроблення відповідних гасел, адже кожній дії передуює заклик, у якому концентрується її зміст і мета. Гасло привертає увагу, створює емоційний фон, ефект очікування, нерідко навіть допомагає отримати у певному середовищі кредит довіри.

Наступним етапом є залучення груп підтримки та активістів; інформаційна нейтралізація зусиль груп, що негативно ставляться до проекту (програми); виявлення, блокування, передбачення можливих конфліктів; моніторинг ставлення аудиторій до проекту (програми); здійснення кульмінаційного заходу, в якому фокусується і втілюється ідея проекту (програми).

Одним з таких проектів може бути формування міжнародного іміджу регіону. Першим кроком в його реалізації є поширення інформації про регіон, спрямованої на цільову аудиторію: керівників зарубіжних державних органів, представників столиць і великих зарубіжних міст, дипломатичних представників, учасників міжнародних заходів, представників зарубіжного бізнесу, зарубіжних ЗМІ та ін. Ефективною є реалізація й окремих заходів: поширення інформації про показники якості життя населення, інвестиційні проекти, про участь бізнесу в розв'язанні проблем соціально-економічного розвитку; демонстрація науково-технічних, культурно-мистецьких досягнень; поширення відомостей про авторитетних людей регіону; розповсюдження регіональної преси; розвиток туризму; проведення спортивних заходів.

Діяльність паблік рішейшнз у сфері державного управління і місцевого самоврядування має бути системною, цілеспрямованою, активною, бо відсутність інформації про країну, трансльованої через її ЗМІ, призводить до того, що уявлення про неї та її політику формують зарубіжні джерела. Ця інформаційна експансія реалізується не тільки за її межами, а й на її території. Наслідком цього може бути безпідставно сформований негативний імідж країни, економіки, соціальної політики, окремих її представників на догоду чийсь політичним, економічним, навіть приватним інтересам.



## ПР як засіб сприяння взаємодії влади, бізнесу і громадськості

Держава в особі органів влади зацікавлена в розвитку бізнесу як основи економічного процвітання громадян, а сам бізнес відчутно залежить від органів влади, ставлення до нього громадськості, співпраці на всіх рівнях суспільства. Цій меті підпорядковується економічна політика держави, в якій значна роль належить паблік рілейшнз. Йдеться про спрямування зусиль суб'єктів бізнесу на розвиток конкуренції на внутрішніх та досягнення конкурентоспроможності на світових ринках, забезпечення балансу у відносинах малих фірм і великих корпорацій в інтересах суспільства, гармонізація відносин виробників і споживачів, врахування інтересів громадськості.

До проблематики ПР-діяльності у взаємодії влади, бізнесу і громадськості належить участь бізнесових структур у політичному житті, їх прагнення посісти в суспільстві гідне місце. Намагання бізнесу сприяти розвитку політичної сфери, а не лише економічним інтересам, відповідає потребам суспільства, а співпраця з ним політичних організацій дає змогу розширювати проблематику своєї діяльності, виходити на загальносуспільне опікування бізнесовими реаліями. Успіх бізнесу залежить від ситуації, процесів у політичній сфері, а планування і здійснення політичної (у т. ч. виборчої) стратегії неможливі без урахування інтересів бізнесу.

Здорове суспільство одночасно потребує громадського контролю за владними, бізнесовими структурами і їх співпраці. Задля цього ПР-структури залучають громадські організації до обговорення економічних проблем, вироблення органами влади шляхів їх розв'язання. При цьому необхідно послуговуватися чіткими й обґрунтованими критеріями (показниками) оцінювання якості урахування владними органами інтересів бізнесу і громадськості, що робить прозорою взаємодію влади, бізнесу і громадськості.

Паблік рілейшнз є важливим інструментом діалогу держави і бізнесу, від чого залежать якість, унормованість ринкового середовища, умови конкуренції, розвитку бізнесу загалом. Такий діалог потребує зако-

нодавчого захисту і механізмів ухвалення на його основі обов'язкових для всіх сторін рішень. Адже чесний бізнес найперше очікує від влади стабільних правил гри, дотримання їх усіма.

Певну специфіку мають відносини влади, бізнесу і громадськості на регіональному рівні, важливою особливістю яких є взаємовигідне і взаємовимогливе партнерство. У такій співпраці влада розширює свої управлінські можливості, знаходить додаткові ресурси для зниження соціальної напруженості; бізнес — оптимізує умови свого функціонування; громадськість — має змогу захищати інтереси своїх спільнот та індивідів. Синергічний ефект такої співпраці є важливим ресурсом розвитку регіону, тому управлінські органи зацікавлені залучати бізнесові структури не лише до розв'язання нагальних господарських проблем, а й до участі у престижних заходах, що сприяє поліпшенню інвестиційного клімату, іміджу влади, соціально-економічній стабільності регіону. Основа такої взаємодії — демократизм, обопільна вигода. Долучившись до цієї діяльності, ПР-структури співпрацюють із бізнесовими і професійними товариствами, органами влади у здійсненні їх конструктивних планів, намірів, справ.

Напрямами такого міжсекторного співробітництва є створення рад з освіти, охорони здоров'я, культури та інших проблем життя місцевої громади; виділення грантів для розв'язання соціально значущих місцевих проблем; організація публічних слухань з проблем місцевого розвитку; підтримка діяльності громадських організацій різної спрямованості; сприяння здійсненню освітніх програм; налагодження діалогу влади, бізнесу і громадськості; привернення уваги ЗМІ до питань міжсекторного співробітництва.

Ефективність цієї взаємодії виявляється у виробленні нових ідей, їх впливі на рішення, дії органів державної влади і місцевого самоврядування. У цьому сенсі особлива відповідальність покладається на діяльність експертного співтовариства, для чого всі сторони повинні визнати необхідність кваліфікованого оцінювання своїх дій, бути готовими враховувати їх висновки у своїй повсякденній роботі.

### Запитання. Завдання

1. У чому полягає специфіка ПР-діяльності в політичній сфері і чим обумовлені її особливості?

2. Які завдання розв'язують ПР-служби під час виборчих кампаній?

3. Які способи використовують ПР-служби для інформування громадськості про кандидата і його програму на виборах?

4. За якими основними напрямками організовують критику конкурентів на виборах?

5. На що передусім слід звернути увагу ПР-фахівцям під час творення привабливого для виборців іміджу кандидата?

6. Охарактеризуйте особливості роботи ПР-служб і ЗМІ з метою підтримки кандидата на виборах.

7. Чим обумовлена специфіка використання ПР в економічній сфері і які основні завдання в ній вони розв'язують?

8. Чому сучасні органи державної влади, місцевого самоврядування не можуть обійтися без використання у своїй роботі можливостей ПР?

9. Які ПР-заходи використовують з метою експертизи і здійснення соціально-значущих проектів (програм)?

10. Наведіть приклади ефективного використання ПР як засобу сприяння взаємодії влади, бізнесу і громадськості.

# 5.

## Псевдотехнології паблік рілейшнз і протидія їм

*Громадська думка є об'єктом впливу не лише легітимних, прозорих методів, інструментів ПР. Часто вона піддається потужному тиску різноманітних засобів, які використовують, щоб відволікти свідомість людей від справжніх проблем, переключити їх увагу на другорядні питання, спонукати до вигідних для певних сил рішень і дій. Для цього суб'єкти політики, бізнесу використовують систему псевдотехнологій ПР («чорних ПР»). Нерідко це робиться для досягнення деструктивних цілей, які роз'єднують людей, відсторонюють їх від бачення, аналізу насущних проблем, ускладнюють вироблення конструктивних рішень, унеможливають відповідні дії.*

*Простір для таких технологій відкритий у суспільствах з нерозвиненою демократією, несформованими ринковими механізмами, що унеможлиблює дієвий громадський контроль, послаблює юридичну і моральну відповідальність за некоректну діяльність у сфері паблік рілейшнз.*

## 5.1. Основні прийоми псевдотехнологій ПР («чорних паблік рілейшнз»)

Сурогатні методи впливу, які реалізуються з порушенням закону, професійних засад, норм моралі для зміни мислення, поведінки людей усупереч їхнім об'єктивним інтересам, набули назви «чорні паблік рілейшнз».

Найпоширенішими способами маніпулювання громадською думкою є:

1) пряма дезінформація — недостовірна, оманлива інформація; введення в оману недостовірною інформацією. У такому разі свідомо розголошувана недостовірна інформація видається за таку, що відповідає дійсності;

2) спотворення фактів — неповне, одностороннє чи упереджене їх подання. За такого підходу використовують достовірну фактологічну основу повідомлення, спотворюючи певні його аспекти, додаючи протилежного змісту або приховуючи суттєві деталі;

3) неадекватне використання даних соціологічних опитувань з інтерпретацією їх в одному випадку як успіху, в іншому — як поразки. Для цього на короткий термін створюють «соціологічні центри», які організують тенденційні опитування, оприлюднюють неточну, сфабриковану інформацію на користь клієнта. Згодом, посилаючись на такі дані, намагаються нав'язати суспільству певні думки, настрої, які іноді переростають у відповідні вчинки і дії. Трапляється, що такі центри розголошують в ефірі чи на сторінках преси соціологічний фальсифікат, навіть не імітуючи соціологічних досліджень;

4) «витік» псевдотаємної інформації. Будучи запущеною в обіг як справді секретна, така інформація сприймається з довірою, жваво обговорюється, інтерпретується, проникає у найглибші шари соціуму;

5) посилення на непідтверджені джерела. Перевірити таку інформацію неможливо, звинуватити того, хто її поширив, ні в чому, адже він не наполягає на достовірності свого висловлювання. Та у свідомості аудиторії воно залишається надовго;

6) спекулювання на страхах людей. Найчастіше цю технологію використовують під час виборчих кампаній. Узявши її на озброєння, виборцям погрожують в разі приходу (неприходу) до влади певних політиків переслідуван-

нями, репресіями, утисками демократії, громадянським протистоянням, економічними кризами, екологічними катастрофами тощо. З часом страх оволодіває все більшою кількістю людей, якими маніпулюють конструктори і режисери цієї технології, нерідко досягаючи задуманого;

7) поширення сфабрикованих листівок. Вони містять неточну інформацію, тенденційні заклики. Здебільшого їх текст подається без підпису або від імені авторитетної особи;

8) унеможливлення аналізу. Цей прийом полягає в поданні інформації масивним цілісним потоком, у якому важко виокремити певну тенденцію, проаналізувати її, зробити самостійні висновки;

9) обмеження точок зору. Не відкидаючи жодної точки зору, маніпулятори поступово трансформують їх у прийнятні для реалізації своїх цілей ідеї;

10) відволікання уваги. Для цього в інформаційний простір «викидають» сенсацію, яка відволікає увагу аудиторії від інших, більш важливих для неї подій, явищ;

11) використання історичних аналогій. В історії людства існують приклади, які можна витлумачити як аналогії майже до всіх випадків сучасного життя. Завдяки цьому цілеспрямовано створюють і поширюють у ЗМІ історичні метафори, які програмує певні думки, оцінки, ставлення, навіть поведінку об'єктів впливу, і зрештою, досягають маніпулятивної мети;

12) використання методу асоціацій. Залежно від мети, особливостей аудиторії, на яку спрямовано вплив, чи об'єкта, якого стосується інформація, можуть бути використані негативні (активізація у пам'яті людини негативного образу і перенесення його на конкретну особу) або позитивні (асоціювання конкретної особи з привабливим образом, що сформувався у свідомості об'єкта впливу) асоціації;

13) нав'язування масовій свідомості соціально-політичних міфів. Вони можуть стосуватися певних цінностей і норм, сприймаються переважно на віру, без раціонального, критичного їх осмислення;

14) метод спрощення. Як засіб фальсифікації спрощення побудоване на природному прагненні людини до максимального адаптування отримуваної інформації, зведення її до існуючих у свідомості категорій;

15) логічне чи змістове переконання. Цей метод впливу на свідомість особистості розрахований на тих, хто

критично думає, надає перевагу доказам, фактам, логіці, авторитетним аргументам, не приймає слів на віру. Для цього застосовують прийоми залучення лідерів думок (політологів, соціологів, політиків, журналістів), які цілеспрямовано впливають на мислення, систему аргументів, оцінок, уявлень людини, формування її світогляду, позиції, відповідної громадської думки; апелюють до конкретних фактів і документів, спираючись на схильність людини більше вірити конкретним цифрам і паперам з печатками, ніж просто словам;

16) вживання різних словосполучень для оцінювання одного явища. Наприклад, в оцінюванні економічної ситуації в країні одні експерти стверджують про «безробіття», інші — про «неповну зайнятість», що створює різні емоційні реакції, викликає протилежне тлумачення одного і того самого соціального явища;

17) поширення чуток. Вдало сконструйована і своєчасно використана чутка ефективно впливає на формування громадської думки, особливо якщо вона асоціюється з відомими реальними фактами;

18) використання стереотипів. Цей метод ґрунтується на схильності людей до спрощеного сприйняття будь-якого соціального об'єкта. У повсякденній практиці цілком природним явищем є відношення людей до певних «соціальних типів», результати якого фіксуються, надовго вкорінюються у свідомості людини і не піддаються логічній перевірці. Такі соціальні типи позначають, наприклад, поняттями «комуніст», «капіталіст», «олігарх». Вони несуть відповідно забарвлену інформацію, навіть якщо і не стосуються конкретної особи;

19) заміна офіційних найменувань ідеологічно, емоційно забарвленими ярликами. Найчастіше цей прийом спрямовують проти опонентів. Цілеспрямовано дібрані назви спершу вкладають в уста знакових осіб, з часом вони входять у широкий побут і стають звичними, нерідко замінюють суміжні або справжні поняття. Наприклад, термін «імперія зла» увів президент США Рональд Рейган у розпалі «холодної війни», залякуючи американців образом СРСР; «сім'я» означає вузьке коло наближених до вищого керівника людей, мафіозні клани; «оточення» — найближчі до керівника люди; «злочинна влада» — влада, яку змінили або намагаються змінити на виборах; «безвідповідальна опозиція» — політичні сили, що намагаються зруйнувати засади, на яких тримається влада.

Сфабриковані з певною метою терміни, ярлики репрезентують один із видів психологічного програмування масової свідомості, маніпулювання нею, протистояти чому дуже складно.

Ідентифікувати псевдотехнології непідготовленій людині непросто, оскільки часто вони камуфлюються, вмонтовуються в коректні методи і системи дій. Протидія-ти їм можна завдяки оперативному, послідовному, цілеспрямованому використанню істинних технологій ПР.

## 5.2. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ

Психологічно людина загалом позитивно налаштована на сприйняття друкованої чи трансльованої інформації, якщо, звичайно, її автор чи ЗМІ не мають негативної репутації. Однак нерідко цю налаштованість намагаються використати в політичній боротьбі з метою аргументування економічних, соціальних дій, проєктів, які заторкують інтереси людей. Дезінформуючи суспільство, в матеріалах ЗМІ нав'язують вибірккову увагу до фактів, приписують певній особі заяви, які вона ніколи не робила; оприлюднюють інформацію після втрати нею актуальності; наводять неточну цитату або уривок фрази, яка поза контекстом набуває іншого, часом протилежного змісту.

Проявом необ'єктивної інтерпретації журналістом інформації є фальсифікація, яка може бути таких видів:

— «отруйний сендвіч»: журналіст ховає позитивну думку про особу між негативними вступом і висновком і в такий спосіб нейтралізує, робить непомітною її;

— «солодкий сендвіч»: журналіст вміщує негативні думки між позитивними вступом і висновком для створення загалом позитивного образу особи, політичної групи;

— «роздування деталей»: журналіст, концентруючи увагу на негативній деталі, створює відповідне враження.

Для маніпуляції громадською думкою ЗМІ активно використовують журналістські коментарі, які можуть



бути *відкритими* (пряме і відкрите висловлювання журналістом своєї думки), *прихованими* (журналіст не висловлює його прямо, а подає як факт, не посилаючись на джерело інформації), *запозиченими* (подається як офіційний коментар або коментар авторитетної особи).

Поширеними прийомами є *удавана трансляція думок* (журналіст імітує транслявання думок різних людей); *обмеження інформації* (недопущення в обіг невігідних думок, фактів); *скорочення* (оприлюднення матеріалу про полеміку без репрезентації позиції однієї зі сторін); *використання евфемізмів* (використання при обговоренні фактів, подій, позицій незаконної чи кримінальної діяльності слів-замінників, які не дають точної оцінки); *вихваляння* (необґрунтоване висловлювання позитивних суджень про події, явища, ідеалізування індивіда, групи тощо).

Немало матеріалів ЗМІ розраховані на *ефект приниження*, для досягнення якого журналіст вдається до осуду певних якостей, рис осіб, характеристик соціальних груп, параметрів процесів. Для цього використовують такі прийоми:

— пряма критика (пряме висловлювання критичної думки, яка нерідко набуває ознак відкритої пропаганди);

— непряма критика (критика не особи, групи, а їх оточення, прихильників);

— використання подвійного стандарту (критика особи на основі застосованих тільки до неї критеріїв);

— використання гумористичних форм (гумору, сарказму, сатири, іронії) для спростування, дискредитації думок, ідей, інтерпретування їх як несуттєвих, смішних, безглузвих;

— звинувачення на основі асоціації (привертання уваги до аморальної, негативної поведінки особи чи групи) з метою перенесення її на іншу особу або групу.

Псевдотехнологією ПР є демонстрація *удаваного нейтралітету* — демонстрація журналістом своєї нейтральності, через яку він намагається приховати обстоювання чийхось інтересів. Для цього він може використати:

— фальшивий комплімент (висловлення ледь помітного компліменту особі з наступним його запереченням і дискредитацією цієї особи);

— фальшива критика (критика особи, яка потім перетворюється на вихваляння її задля нівелювання критики);

— непослідовна критика (критика осіб з наведенням прикладів, що засвідчують їх помилки, і зміна теми за необхідності вказати на помилки іншої особи);

— репрезентація фальшивого статусу особи (репрезентація думки особи як представника великої політичної групи або надання їй права говорити від імені цієї групи).

У некоректних цілях використовують *сенсаційні повідомлення* — розраховані на сильний ефект, суспільний резонанс незвичайні повідомлення. Такий псевдотехнологічний підхід ґрунтується на небайдужості ЗМІ до сенсацій, оскільки це робить їх популярнішими. З огляду на це береться за основу реальний чи вигаданий факт, повідомлення про який може справити сильне враження, і додається до нього відповідний коментар.

ЗМІ часто віддають перевагу не дискусіям, а *спрощеним твердженням*, які легко сприймаються, засвоюються. У такий спосіб нав'язується тільки одна думка, позиція, розкривається тільки один бік справи, що нерідко використовують для посилення своїх позицій, ослаблення позицій конкурентів.

З псевдотехнологічним наміром використовують і *риторичні запитання*. Сформулювавши їх перед аудиторією, журналіст спонукає її до роздумів у потрібному напрямі. Результатом таких запитань може стати укоріненість в масовій свідомості, наснажена відповідним смисловим, емоційним забарвленням думка про особу, групу, громадське, політичне об'єднання тощо.

Неприхований недружелюбний намір містить у собі *осміяння* — виставлення в непривабливому світлі осіб, поглядів, ідей, програм. Сформоване у такий спосіб іронічне ставлення з часом поширюється на інші особи, групи, погляди, ідеї чи програми. Ефективність цього методу обумовлена його впливом на підсвідомість, адже там, де пряма критика і негативний вплив мають долати психологічні бар'єри, гумористична форма викладу інформації легко обминає їх.

Осміяння може бути реалізоване у формі казки (основні події відбуваються приблизно в одному місці з постійними героями), цитування (публікування характерних висловлювань конкретних осіб з коментарем журналіста), а також у віршовій формі (вмонтована в гумористичні частівки, вірші певна інформація легко сприймається і запам'ятовується).

З метою дискредитації певних осіб, груп вдаються до *«задушення в дружніх обіймах»*. Узявши на озброєння

цей прийом, зацікавлені в компрометації певної особи ЗМІ починають посилено наділяти її якостями, яких вона насправді позбавлена (талант державного діяча, харизма, почуття гумору тощо). «Об'єкт» з часом починає вірити у свої непересічні здібності, і відповідно, поводитися неадекватно, а потенційні опоненти серйозніше мобілізуються на боротьбу з ним.

Попри загальні особливості, використання сурогатних засобів формування громадської думки має і певну специфіку, яка залежить від виду ЗМІ.

Наприклад, газети і журнали, цілеспрямовано можуть впливати на сприйняття осіб, груп, використовуючи такі прийоми:

— розповсюдження сфальсифікованого номера. Як правило, фальсифікують відоме й авторитетне у певних колах видання, вміщуючи в ньому тенденційну, неправдиву інформацію. Читач, отримавши такий номер, не критично сприймає цю інформацію, бо він традиційно вірить своєму виданню. Таким способом у його свідомість проникає інформаційний фальсифікат;

— використання заголовків, що не відповідають змісту матеріалу. Надруковані на першій шпальті великим шрифтом, вони привертають увагу читача. Оскільки частіше газети купують «на ходу», то читач орієнтується передусім на заголовки і не завжди відстежує їх невідповідність змісту;

— використання фотографій. Немалий вплив справляють на читачів фотографії, особливо в кольоровому журналі. Добір їх залежить від мети, яку переслідують автори матеріалу. Підібрати виграшну (невиграшну) для особи серію фотографій не важко, якщо фотокореспонденти «фахово» попрацюють з нею.

Потужними можливостями у створенні та спотворенні іміджу особи чи інформації володіє телебачення, адже сприйняття її з екрана багато в чому залежить від ставлення до неї журналістів, які готують передачу. Вони можуть допомогти виглядати і сприйматися ефектно або, навпаки, маніпулювати особою, що здебільшого залежить від таких чинників:

а) ситуації, в якій береться інтерв'ю. Такі ситуації бувають стандартними (інтерв'ю в студії, вдома, в кабінеті), випадковими (коли журналіст веде бесіду з особою, психологічно не підготовленою до спілкування перед камерою), екстремними (катастрофи, захоплення заручників тощо, коли доводиться імпровізувати перед

камерою). У кожній з них при бажанні журналісти технологічно легко можуть спотворити думку особи;

б) характеру передачі. Спотворення думки особи залежить від того, в прямому ефірі чи в записі транслюється передача, оскільки це потребує використання конкретних псевдотехнологічних інструментів;

в) атмосфери інтерв'ю. Вона може бути формальною — неформальною, довірливою — ворожою, агресивною — доброзичливою тощо, завдяки чому задає тон дискусії, який обумовлює подальші оцінки глядачів;

г) «гри кадрів». Для формування негативного ставлення до осіб використовують непривабливі ракурси або відповідно монтують кадри;

г) повтору інформації. Вважається, що через 30 хвилин аудиторія пам'ятає тільки 60% змісту телепередачі, наприкінці дня — 40, а через тиждень — 10%. У результаті, якщо не буде нових фактів або повторів, проблема зникає сама собою. Тому повторюване з достатньою частотою повідомлення закріпиться в масовій свідомості. Варіантом такої техніки є використання гасел, ключових слів («рівні права для всіх», «народ і партія — єдині», «злочинець має сидіти в тюрмі» тощо);

д) ефекту останнього слова. Після інформації про конфлікт з певного питання журналіст завершує повідомлення цитатою або перефразуванням думки однієї із сторін, ігноруючи точку зору іншої.

Суттєві технологічні особливості мають радіопередачі, оскільки слухач не бачить журналіста, сприймає інформацію на слух. Це дає змогу створити ілюзію, ніби журналіст апелює особисто до нього, що підвищує довіру до радіо як джерела інформації, робить слухача піддатливим маніпулятивним технологіям.

Для маніпулювання громадською думкою використовують політичну рекламу, поширеними засобами якої є:

— телевізійні ролики. Концептуально і творчо телеролик є складним, але досить ефективним видом політичної реклами. Його зміст, стилістику можна побудувати з використанням будь-якої псевдотехнології ПР;

— використання певного фону. Будь-яку інформацію при демонструванні її на протилежному за змістом і психологічним забарвленням фоні з певною частотою і в

певний час можна викривити і створити негативне враження про особу, групу, подію, процес;

— експлуатація стереотипів. З цією метою цілеспрямовано поширюють стереотипи, які формувалися в суспільстві про окремих осіб, групи, ідеї тощо;

— побудова сприятливих асоціацій. Такий прийом передбачає перенесення на рекламованих осіб, груп, ідей непритаманних їм позитивних якостей від інших осіб, груп, ідей тощо.

Маніпуляційна ефективність політичної реклами може бути і наслідком невідповідності змісту, стилістики ролика інформаційному і соціальному фону в країні, а також невідповідністю рекламованого образу очікуванням суспільства, стереотипам, що сформувалися в масовій свідомості. Змінюючи ці співвідношення, можна ввести в оману аудиторію. І в політичній боротьбі нерідко використовують:

— залучення «зеленого руху» з обвинуваченнями у порушенні екологічних норм і вимог;

— «антирекламні» кампанії, що саботують появу на ринках певних продуктів, послуг, програм;

— масове виробництво, поширення оплачених «новин», які майже не відрізняються від справжніх;

— створення впливових, фінансованих груп з будь-яких питань і проблем, які своїми висловлюваннями і поведінкою впливають на громадськість у певному напрямі;

— передавання потрібної для фірми (організації) інформації через «нейтральну сторону», яка насправді захищає конкретні інтереси;

— вплив авторитету некомерційних громадських організацій;

— посилення на «спонтанні» публічні дебати з важливих питань, «авторитетні» дослідження престижних університетів, заяви вчених, «незалежних» опитувань і моніторингів тощо.

Така практика дає підстави для тверджень, що ПР-індустрія може радикально змінювати сприйняття людей, створювати нову реальність, трансформуючи реальність дійсну. Тому псевдотехнологічні ПР-кампанії мають дуже багато прихованих і незаконних аспектів. Завдяки цьому будь-яка об'єктивна точка зору або дослідження можуть бути спотвореними під впливом невірних фактів, інформації. Знаючи про це, немало ПР-фірм використовують для підтримки певних інтересів.

сів прийоми маніпуляції людською свідомістю. Однак така діяльність суперечить соціальній сутності ПР і є порушенням їх етики.

### 5.3. Можливості протидії псевдотехнологіям ПР

Використання псевдотехнологій ПР реально загрожує демократичному суспільству, завдає немалої шкоди громадянам, їх об'єднанням. Така практика стримує розвиток демократії (псевдотехнології змінюють сприйняття суспільних явищ, процесів, створюють неадекватне ставлення до них), обмежує ефективність соціального управління (намагання через вплив на свідомість створювати враження про можливість розв'язання соціальних проблем зменшує можливості ефективного управління соціальними процесами), знижує відповідальність органів державного управління і місцевого самоврядування, оскільки діяльність в умовах неточного відображення дійсності спричинює відчуження управління від реальності, уникнення відповідальності за справи.

Індивідуально протистояти псевдотехнологіям ПР непросто, адже більшість із них спрямовані на свідому і позасвідому сфери особистості і непомітні для непідготовлених людей. Кожній людині не раз доводилося бути об'єктом їх впливу. Однак у суспільстві, яке дбає про соціальне, психологічне благополуччя своїх громадян, протидія псевдотехнологіям ПР має здійснюватися на системному рівні, бути елементом гуманітарної політики держави, зосередженої на вдосконаленні законодавчої бази ПР-діяльності; стимулюванні розвитку відкритості ПР перед суспільством; суворому дотриманні етичних норм ПР-діяльності; розвитку й удосконаленні професійного контролю в ПР-індустрії. Важливо також доводити до свідомості громадян, що псевдотехнології не слід отожднювати з ПР, а так званих «чорних ПР» нема; є лише спроба незаконного використання можливостей ПР.

Водночас люди схильні перебільшувати ефективність псевдотехнологій паблік рілейшнз, часто необґрунтовано намагаються в них знайти причини певних проблем. Використання їх обумовлене не тільки намаганням суб'єктів політики, бізнесу досягти результату, а й прихочо-

дом у сферу ПР фахово не підготовлених, морально не сформованих, схильних до шарлатанства осіб. У країнах з розвинутою демократією, ефективними інститутами громадянського суспільства, осмисленою поведінкою громадян, що не приймають фальші, таким особам все важче реалізувати свої наміри, оскільки там надійно функціонує правовий, соціальний, інтелектуальний, психологічний імунітет, який захищає від незаконного, аморально-го й образливого для людей впливу брудних технологій.

З цими твердженнями резонують слова американського фундатора досліджень природи громадської думки, видатного журналіста Волтера Ліппмана: «Ніякі виборчі прийоми, ніяка маніпуляція, ніякі зміни в системі власності не ведуть до джерел суті справи. Ви не можете взяти більше політичної мудрості у людей, ніж у них є. І ніяка реформа, навіть сенсаційна, не є дійсно радикальною, якщо вона не забезпечує свідомо шлях до подолання суб'єктивізму людської думки, яка базується на обмеженості індивідуального досвіду. Є системи управління, голосування й представництва, які містять у собі більше важливого, ніж інші. Але в результаті знання повинно прийти не від переконання, а від оточення, з яким це переконання взаємодіє. Якщо люди діють за принципом знання, вони починають шукати факти і вилучати з них мудрість. Якщо вони ігнорують це, то заглиблюються в себе і знаходять там тільки те, що там є. Вони формують свою упередженість замість того, щоб збагачувати знання».

## 5.4. Професійність ПР-фахівця як засіб протидії псевдотехнологіям

У політично здоровому суспільстві простір для використання псевдотехнологій ПР постійно звужується, натомість переважають особистісна, фахова культура ПР-фахівця, дотримання ним норм професійної етики, а також вплив на ці процеси фахових об'єднань.

Практика свідчить, що не завжди ПР-фахівцями стають у вищому навчальному закладі. ПР-індустрія приваблює схильних до аналітики і не задоволених редакційною роботою журналістів, які володіють важливими

в PR навичками спілкування, мають налагоджені контакти у ЗМІ, урядових інстанціях, діловій сфері.

Проте PR-фахівець повинен володіти системними теоретичними знаннями з гуманітарних дисциплін, основ права, менеджменту, маркетингу, психології, політології, журналістики, багатьох дисциплін вузької спеціалізації. Сферою його діяльності є написання журналістських і рекламно-інформаційних текстів, організація широкомасштабних заходів, спілкування з представниками різних професійних напрямів, виголошення промов перед спеціалізованими і широкими аудиторіями, здійснення керівництва роботою групи людей.

Він повинен вміти професійно логічно і широко мислити, генерувати творчі ідеї, бути комунікабельним, здатним ефективно контактувати з людьми різних характерів, поглядів, виявляти допитливість, динамізм, прагнення до постійного підвищення знань і вдосконалення практичних навичок, вміти аргументовано відстояти власну думку.

За кваліфікацією PR-фахівець має забезпечити виконання обов'язків працівника PR-структури, прес-секретаря, менеджера комунікаційної структури, PR-фахівця фірми (організації), органу державної влади і місцевого самоврядування, громадських організацій і політичних об'єднань, а також експерта з питань соціальних зв'язків, засобів масової інформації, ділової комунікації. Сукупно ці знання, навички та якості є основою конкурентоздатності і високого професіоналізму PR-фахівця.

Особливості PR-діяльності потребують від PR-фахівця високого рівня соціально-моральної відповідальності, від якої залежить його ставлення до різноманітних псевдотехнологій, неприйняття сумнівних замовлень, досягнення мети за будь-яку ціну.

### Запитання. Завдання

1. У чому полягають ризики використання псевдотехнологій PR?
2. Розкрийте зміст основних груп псевдотехнологій PR і засади, на яких вони вибудовуються.
3. Які прийоми маніпулювання громадською думкою пов'язані з використанням ЗМІ?
4. За рахунок використання яких чинників можна протидіяти псевдотехнологіям PR?
5. Чому використання псевдотехнологій неприпустиме з погляду професійної етики у сфері PR?



# Додаток 1

## Кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю\*

Діяльність ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю» (далі — Ліга) спрямована на формування та впровадження у повсякденну практику етичних норм і професійних стандартів, що ґрунтуються на наступному:

1) гуманістичних цінностях та правах особистості, таких як свобода слова, свобода друку, свобода совісті, свобода зборів, а також на повазі права людини на вільний доступ до інформації та розповсюдження інформації;

2) принципи відповідальності перед суспільством і законом за достовірність, повноту, точність розповсюджуваної інформації.

Дотримання етичних норм розглядається професійним співтовариством у галузі зв'язків із громадськістю як необхідна і фундаментальна засада повноцінного функціонування галузі зв'язків із громадськістю.

### 1. Загальні професійні принципи

1.1. Діяльність спеціаліста зі зв'язків із громадськістю та компанії, що надає послуги у сфері зв'язків із громадськістю (далі — спеціаліст і компанія), повинна відповідати положенням Конституції України та чинного законодавства.

1.2. Спеціаліст зі зв'язків із громадськістю і компанія повинні неухильно дотримуватись принципів достовірності, повноти і точності розповсюджуваної інформації.

1.3. Спеціаліст і компанія повинні дотримуватись чесного, відвертого підходу у відносинах із своїми клієнтами або роботодавцями. Вони не можуть одночасно представляти інтереси сторін, що конфліктують, без їх згоди, а також спрямовувати свою діяльність на шкоду клієнту або роботодавцю.

1.4. Спеціаліст і компанія зобов'язані дотримуватись принципу конфіденційності інформації відповідно до домовленості з дійсними та колишніми клієнтами або роботодавцями. Винятками вважаються випадки, коли приховування інформації може зашкодити життю і здоров'ю громадян, безпеці суспільства.

1.5. Якщо діяльність спеціаліста і компанії може спричинити порушення принципів професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю, вони зобов'язані повідомити про це свого клієнта або роботодавця, а також зробити все, щоб переконати його у необхідності дотримуватись положень Кодексу. Спеціаліст або

\* Прийнятий Всеукраїнською громадською організацією «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю».

компанія мають відмовитись від співробітництва, якщо така діяльність суперечить принципам професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю.

## **2. Принципи взаємодії з колегами в галузі зв'язків із громадськістю**

2.1. У відносинах з колегами спеціаліст і компанія не повинні навмисно завдавати шкоди професійній репутації.

2.2. Спеціаліст зі зв'язків із громадськістю і компанія мають додержуватися чинного законодавства України в галузі захисту авторських прав.

## **3. Принципи взаємодії з представниками інших професій**

Під час взаємодії з представниками інших професій спеціаліст зі зв'язків із громадськістю і компанія повинні знати, поважати правила, етичні норми, прийняті в інших професіях, дотримуватись їх, якщо вони відповідають принципам професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю та законодавству України.

## **4. Репутація професії**

4.1. Спеціаліст зі зв'язків із громадськістю і компанія повинні відмовитись від будь-яких навмисних дій, які можуть завдати шкоди репутації професії.

4.2. Обов'язок кожного спеціаліста зі зв'язків із громадськістю і компанії самим поважати цей Кодекс, пропагувати дотримання положень Кодексу в спільноті спеціалістів зі зв'язків із громадськістю.

## **5. Впровадження Кодексу**

Ліга сприяє впровадженню положень цього Кодексу у практику спеціалістів зі зв'язків із громадськістю, публікуючи положення цього Кодексу та інформуючи громадськість про нього через ЗМІ.

*12 березня 2005 року*

## Додаток 2

### Кращий досвід (best practice)\*

Лі Якокка народився у родині іммігрантів з Італії. За тридцять два роки служби досяг посади президента компанії «Форд мотор». Він був переконаним прихильником вільного підприємництва, а заснований на ньому «капіталізм» вважав кращою з економічних систем.

Найголовнішим для бізнесмена, на думку Лі Якокки, є уміння зосереджуватися, визначати пріоритети. У процесі роботи йому доводилось спілкуватись з різними людьми, і він охоче переймав їхній досвід. У всіх ситуаціях намагався дотримуватися правила ніколи не приймати серйозного рішення, не маючи хоча б двох його варіантів, сформульованого відомим політичним діячем Робертом Макнамарою: «Викладіть свій великий задум на папері. Якщо вам це не вдасться, ви його ще не подумали». Ставши керівником і запровадивши у свою практику підсумкові (раз на три місяці) бесіди з підлеглими, Лі Якокка завершував їх письмовим документом за результатами роботи і планами на майбутнє, завізованим двома сторонами.

Під час формулювання думок на папері, зауважував Лі Якокка, відбувається те, що спонукає вас поринути в конкретні деталі, і при цьому набагато складніше ввести в оману себе або будь-кого. А система кварталних доповідей із затвердженням планів дає змогу людині бути незалежною і стимулює ініціативу. При цьому і керівник одержує багату інформацію для роздумів і прийняття рішень. Та найважливіші рішення в корпораціях приймають не колективні органи, а окремі особи: «А тепер послухайте, — говорив наприкінці обговорення Лі Якокка, — що ми будемо робити».

Управління (керівництво) є організацією праці інших людей, і єдиний спосіб це робити — спілкуватися з ними. Тому, як свідчить досвід Якокки, менеджеру необхідно уміти виступати публічно і не слід залишати трибуни, доки не зумів належно організувати людей. Розмовляти з людьми потрібно звичною для них мовою, залучати їх до розроблення плану і рішень.

Менеджер повинен вміти слухати, оскільки справжнє спілкування є двостороннім процесом. Саме в цьому полягає відмінність між посередньою і видатною компанією, формулює Якокка ще одну з умов ефективного бізнесу. Людину слід підштовхувати вперед, коли вона на піднесенні, але не слід надто жорстко з нею обходитися, коли вона переживає труднощі. Якщо хочете похвалити, зробіть це письмово, а «рознос» — краще по телефону. Людям не вдається кар'єра найчастіше тому, що вони погано взаємодіють з колегами.

На думку Лі Якокки, існує тільки два способи робити прибуток: або продавати більше товарів, або скорочувати витрати. Щоб в Америці продати автомобіль, потрібно докласти чимало зусиль, і найважливі-

\* Матеріал підготовлено за книгою Лі Якокки «Кар'єра менеджера»

шу роль у здійсненні стратегії виходу на ринок відіграють агентства ПР. Коли «Форд мотор» освоював серійний випуск нового автомобіля, йому спершу підібрали назву «Торино». Однак фахівці ПР врахували, що в ті дні Генрі Форд (власник автомобільної корпорації) розлучався з дружиною і зустрічався з італійкою, а пропонувана назва була близькою до італійського «Турін» і могла спричинити небажані асоціації, навіть плітки, тому новий лімузин нарекли «Мустангом».

Задовго до його випуску було досліджено ринковий попит, а потім проведено широку рекламу. Потенційним покупцям відправляли поштою яскраві проспекти, «Мустанг» з'явився одночасно на обкладинках багатьох журналів, його зображення заповнили екрани телевізорів. У штаб-квартиру компанії запросили редакторів університетських газет і надали змогу протягом кількох тижнів їздити на «Мустангах». За чотири дні до офіційної демонстрації машини сотня журналістів взяла участь у гігантському ралі сімдесяти «Мустангів», а в день появи автомобіля на ринку корпорація дала оголошення на цілу смугу в 2600 газетах. Так преса відіграла велику роль у «створенні навколо цієї машини ажіотажу».

Пропонуючи автомобілі, менеджмент корпорації знав, що продати можна «лише те, що клієнт хоче купити»; спочатку автомобіль купують, орієнтуючись на його зовнішній вигляд і ціну, але якщо він не має високої якості, ні реклама, ні прес-конференції, ні інші публічні заходи не допоможуть.

Однак безпрецедентний навіть для Америки успіх з «Мустангом» нічого не значив для Генрі Форда, і він звільнив Лі Якокку, навіть не пояснивши причин. У пресі ці події розцінили як одне з найдраматичніших потрясінь в історії «Форд мотор».

Але Якокка здобув у цій ситуації корисний урок: «Під час важкого стресу і нещастя немає іншого вибору, як узяти себе в руки, продовжувати жити далі і робити все найкраще; завжди краще зайнятися справою, спрямувати свій гнів і терпіння на щось конструктивне». Тому він прийняв ризиковану пропозицію очолити компанію «Крайслер» і назвав свій перехід туди потраплянням з вогню у полум'я. Компанія переживала важку кризу і наближалася до краху. Люди, що працювали в ній, були засмучені неминучим банкрутством, залякані перспективою безробіття. Вважаючи, що всі господарські операції можна позначити словами «люди», «продукт», «прибуток», Якокка на перше місце поставив людський чинник, вбачаючи ключ до успіху саме в них. Він сформував команду досвідчених фахівців, які вміли працювати на межі аналізу і практики, здатних вчасно перейти від узагальнення фактів до реалізації виробленої на їхній основі стратегії.

Суть керівництва Лі Якокка в такій ситуації вбачав і в умінні подавати приклад, тому він скоротив свою платню до одного долара на рік, оскільки був впевнений, що за такої «рівності жертв» й інші люди будуть готові до втрат. Водночас цей факт впливав і на суспільну свідомість.

Потрібно було також налагодити взаємодію різних служб компанії, а там, де потрібно, скорочувати апарат управління. Спілкування з тими, хто звільняється, змусило глибше задуматися про соціальну відповідальність керівників бізнесу. Йому доводилося діяти стрімко, вживаючи радикальних заходів, аж до продажу дочірніх підприємств. Узятий ним темп перетворився на темп усієї компанії. Однак «Крайслеру» необхідно було одержати великий кредит під гарантію уряду.

Випадки такої підтримки в Америці вкрай рідкісні, адже відповідно до сформованих там уявлень гарантовані урядом позики порушують дух вільного підприємництва, винагороджують банкрутство і підривають дисципліну ринку. «Суспільство, де немає ринку, нічого не домагається», — тиражувалися по всій Америці слова прихильників такої філософії бізнесу. Тому ідея державної підтримки «Крайслера» зустріла в країні майже загальний опір: «Дамо їм померти з гідністю», — закликала у заголовку передової статті «Волт-стріт джорнел».

Необхідно було радикально змінити суспільну думку, головне переконати всіх, у т. ч. конгресменів, у доцільності допомоги «Крайслеру».

Лі Якокка звернувся до фахівців паблік рілейшнз і реклами, запросив до співробітництва досвідчену фірму «Кеніон енд Екхард». Її представники ввійшли до складу створюваних у корпорації різних комісій, брали участь у процесі народження нового автомобіля і запуску його у виробництво. Завдяки цьому залученню фірма стала складовою частиною корпорації та її знаряддям, що забезпечувало маркетинг і рекламу.

«Кеніон енд Екхард» запропонувала реалізувати підхід активного впливу на суспільство (на противагу попереднім намірам мовчати). Було розроблено програму ПР-кампанії, покликану додати громадськості впевненості у майбутньому «Крайслера», продемонструвати, що корпорація не має наміру залишати автобізнес і виготовляє потрібні країні автомобілі.

Задіяно було і такий важливий засіб з арсеналу ПР, як лобіювання за участю дилерів і навіть босів компанії. Лі Якокка спілкувався з конгресменами, банкірами, президентом США. Він усвідомив необхідність завжди враховувати інтереси людини, з якою доводиться мати справу. Успіхові сприяла і його участь у телепередачах, виступи, які ретельно готувалися і підпорядковувалися єдиній стратегії.

Складна і драматична кампанія (з пожежею напередодні підписання документів, з телефонними опитуваннями одночасно багатьох партнерів з Європи, Канади і декількох міст США, з іншими гострими ситуаціями) завершилася здобуттям права на гарантовані урядом кредити.

Перемога Лі Якокки і його команди принесла йому широку популярність. Він став одним із символів успіху (йому навіть пропонували балотуватися в президенти США), що стало результатом уміння формувати суспільні зв'язки і використовувати засоби паблік рілейшнз.

## Короткий термінологічний словник

**Авторське** (лат. *auctor* — засновник, творець) право — виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту та форми літературного, музичного або художнього твору.

**Акція** (лат. *actio* — дія) — цінний папір, який дає право на володіння матеріальними цінностями.

**Асоціація** (лат. *associo* — приєдную, з'єдную) — об'єднання осіб або фірм (організацій), які здійснюють однакову діяльність.

**Аудіовізуальні** (лат. *audio* — чую, слухаю і *visualis* — зоровий) засоби масової інформації — радіомовлення, телебачення.

**Банк** (франц. *banque*, від італ. *banca* (*banco*) — лава, конторка) — кредитно-фінансова організація, що здійснює операції із залучення і накопичення фінансів.

**Бекграунд** — інформація поточного характеру, яка не є сенсацією.

**Благодійність** — добровільна, безкорислива діяльність фізичних і юридичних осіб у наданні матеріальної, фінансової, організаційної та іншої допомоги.

**Бренд** (англ. *brand* — клеймо, фабрична марка, сорт, якість) — успішна, визнана ринком, перевірена часом торгова марка.

**Брендінг** — спланована кампанія щодо впровадження торгової марки у свідомість споживачів, просування її на ринок.

**Брендінг соціальний** — використання торгової марки під час проведення благодійних, культурних заходів.

**Брифінг** (англ. *briefing* — інструктаж) — інструктаж, коротка нарада з представниками ЗМІ, на яких надають відомості про перебіг подій, погоджену сторонами — учасниками переговорів інформацію про їх зміст, хід і результати.

**Буклет** (франц. *bouclette* — кільце) — неперіодичне видання рекламного характеру, віддруковане на одному аркуші, складеному в зошит тощо.

**Бюджет** (англ. *budget* — торба, гаманець) — оперативний фінансовий план доходів і видатків фірми (організації), установи, підприємства або окремої особи на певний період.

**Венчурна** (англ. *venture* — ризикувати) **фірма** — суб'єкт господарювання, який спеціалізується на реалізації не апробованих практикою технічних і технологічних новинок.

**Виборча кампанія** — цілеспрямована, системна робота щодо висунення і обрання певних осіб, політичних партій і блоків до органів влади і місцевого самоврядування.

**Виборчі технології** — сукупність засобів, методів і прийомів формалізованого, організованого впливу на електорат з метою спонукання його до голосування за певного кандидата або партію.

**Виставка** — спеціально організований захід, основна мета якого полягає в інформуванні суспільства завдяки демонстрації товарів, послуг в одній чи кількох галузях.

**Газета** — періодичне (щоденне, щотижневе) друковане на великих аркушах паперу видання, яке містить матеріали про поточні події суспільно-політичного, економічного, духовного, культурного життя.

**Громадська думка** — тимчасовий стан суспільної свідомості, що виявляється як сукупність оцінних суджень різноманітних груп і верств населення, індивідуальних думок з певної проблеми, яка стосується групи людей.

**Громадськість** — сформована у зв'язку з певними політичними, економічними, соціальними обставинами спільнота людей (специфічна її частина, індивіди), яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них.

**Громадянське суспільство** — суспільство громадян із високим рівнем економічних, політичних, культурних прав і свобод, яке не залежить від держави, а взаємодіє із нею заради спільного блага.

**Група** — дві і більше особи, які взаємодіють одна з одною.

**Дайджест** (англ. *digest* — *нарис, резюме*) — короткий виклад матеріалів з інших видань.

**Державне управління** — вплив на суспільні відносини в економічній, соціально-культурній, адміністративній сферах шляхом використання державно-владних повноважень.

**Ділові наради** — спільне обговорення і вирішення певних питань.

**Ділові бесіди (переговори)** — процес поетапного досягнення згоди між партнерами за наявності різних, іноді суперечливих інтересів.

**Ділове спілкування** — спілкування людей як виконавців соціальних (професійних) ролей, функціонально заданих програм та дій.

**Дифамація** (лат. *diffamo* — *позбавляю доброго імені*) — публічне розповсюдження дійсної або неправдивої інформації, що ганьбить честь і гідність громадянина, псує репутацію установи, фірми (організації) тощо.

**Друковані засоби масової інформації** — періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію.

**Експрес-аналіз** (англ. *express*, від лат. *expressus* — *виразний, чіткий* і грец. *analysis* — *розкладання*) — кількісний підрахунок змістовних елементів тексту (тема, факт, конфлікт, аргумент, узагальнення), облік якісних характеристик публікацій (актуальність, відповідність меті, інформативність, доказовість, конструктивність).

**Емфаза** (грец. *emphasis* — *виразність*) — особлива напруженість мови, емоційна виразність, яку використовують в усних виступах.

**Етика** (грец. *ēthos* — звичай) — філософська наука, яка досліджує природу, сутність, виникнення, розвиток, структуру, функції моралі, її прояви у різноманітних сферах діяльності.

**Жанр** (франц. *genre* — рід, вид, стиль, від лат. *genus* — рід, плем'я) — форма, тип журналістського твору.

**Журнал** (франц. *journal* — газета, від *parier journal*, букв. — щоденний листок (папір)) — періодичне (щотижнєве, щомісячне, щоквартальне та ін.) видання, що виходить під постійною назвою, містить постійні рубрики, матеріали з різних питань, ілюстрації тощо.

**Журналістика** — специфічний соціальний інститут, діяльність в межах якого вимагає особливих професійних знань та навичок щодо створення системи різноманітних творів для каналів масової інформації різних соціальних та творчих напрямів.

**Журналіст** — штатний або позаштатний співробітник редакції.

**Імідж** (англ. *image* — образ) — цілеспрямовано сформований, наділений певними ціннісними характеристиками образ фізичної, юридичної особи з метою забезпечення його популярності, визнання, авторитету в певному соціальному середовищі, суспільної значущості його діяльності.

**Іміджмейкер** (англ. *image* — образ і *make* — робити, створювати) — особа, яка цілеспрямовано створює, коригує імідж клієнта.

**Іміджмейкінг** — цілеспрямована реалізація спланованого комплексу заходів із створення і поширення інформації, яка розкриває зміст суспільно значущої діяльності, суспільну корисність продукції (послуг), гуманітарних та інших акцій.

**Інвестиції** (нім. *Investition*, від лат. *investio* — одягаю) — довготермінове вкладення в підприємства різних галузей власної країни або за кордоном, підприємницькі проекти, соціально-економічні програми з метою отримання прибутку.

**Інвестор-релейшнз** (англ. *investor*, від лат. *investio* — одягаю, наділяю і англ. *relation* — відношення, зв'язок) — діяльність щодо утвердження взаєморозуміння, співробітництва між учасниками інвестиційного процесу, передусім між корпораціями та їх акціонерами.

**Інновація** (англ. *in...* і лат. *novatio* — оновлення, зміна) — комерційне застосування науково-технічних розробок, нових і більш продуктивних технологій, які суттєво змінюють обсяги, структуру, якість виробництва і споживання.

**Інтерв'ю** (англ. *interview* — зустріч, бесіда) — розрахована на оприлюднення в пресі розмова журналіста з певною особою, яка дає змогу адекватно виразити її погляди на важливе питання.

**Інформація** (франц. *information* — створюю уявлення про щось, зображаю) — сукупність повідомлень, що відображають конкретний аспект явища або події, які відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі.



**Інформаційна діяльність** — сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави.

**Інформація масова** — публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація.

**Інформаційне агентство** — суб'єкт інформаційної діяльності, який збирає, обробляє та розповсюджує повідомлення, фотознімки та інші інформаційні матеріали.

**Інформаційний привід** — соціально значуща, резонансна подія, яка привертає увагу журналіста і суспільства.

**Інформаційно-комунікаційна технологія (ІКТ)** — сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих в єдину систему з метою збору, оброблення, збереження, поширення і використання інформації в інтересах її поширювачів та користувачів.

**Кампанія** (франц. *campagne* — похід) — спеціально організована на певний період робота, діяльність, спрямована на досягнення конкретної мети (перемоги на виборах, досягнення лідерських позицій на ринку, лобювання урядового рішення тощо).

**Комерційно-соціальна реклама** — рекламні матеріали, які не повідомляють прямо про певний продукт, а порушують суспільну проблему, пропонують її розв'язання, у т. ч. і за допомогою цього продукту.

**Компанія** (франц. *compagnie*, від лат. *cum* — разом і *panis* — хліб) — асоціація осіб, організована з метою здійснення комерційної або виробничої діяльності.

**Комунікація** (лат. *communico* — спілкуюсь з кимось) — двосторонній потік інформації з використанням мовних і паралінгвальних (жести, міміка, рухи тіла, організація простору між учасниками) засобів і зворотного зв'язку, коли одна сторона одержує інформацію й одночасно реагує на неї.

**Консенсус** (лат. *consensus* — згода) — згода, порозуміння з опонентом, досягнуті у результаті взаємних поступок.

**Контент-аналіз** — кількісний метод аналізу, який полягає у цілеспрямованому вивченні носіїв інформації щодо наявності (повторюваності) у них певних мотивів, аргументів, що дає підстави для висновків про актуальність, масштаби суспільно-політичних, економічних процесів і явищ, ставлення до них певних індивідів, спільнот.

**Корпорація** (франц. *corporation*, нім. *Korporation*, англ. *corporation*, від лат. *corporatio* — зв'язок) — група осіб, фірм (організацій), об'єднаних за професійною ознакою.

**Корпоративна культура** — сукупність правил, звичаїв, традицій, норм етики, сталої практики управління і взаємин, не закріплених законодавчо.

**Лобізм** (англ. *lobbyism*) — співробітництво з органами, представниками влади з метою впливу на процеси ухвалення певних законів тощо.

**Логотип** (грец. *logos* — слово і *typos* — відбиток, зразок, форма) — спеціальне оригінальне накреслення повної чи скороченої назви фірми (організації).

**Маркетинг** (англ. *marketing* — торгівля, продаж) — система організації та управління діяльністю господарського суб'єкта щодо створення, виробництва і збуту нових видів товарів (послуг) на основі всебічного вивчення ринку і потреб споживачів.

**Мас-медіа** (англ. *mass media* — масові посередники) — засоби масової інформації.

**Медіа-рілейшнз** — комплексна діяльність щодо реалізації комунікаційної політики, створення і підтримки контактів, аналізу публікацій.

**Менеджмент** (англ. *management* — керування, організація) — сукупність методів і важелів впливу на дії людей з метою досягнення цілей фірми (організації) в конкурентному середовищі.

**Меценат** (від прізвища римського державного діяча К. Мецената (*Maecenas*), який прославився тим, що опікувався поетами і художниками) — багатий покровитель наук, мистецтва і їх представників, що діє без будь-якої вигоди для себе.

**Мозкова атака** — організований процес генерування ідей у результаті безперешкодного і відкритого обговорення проблем.

**Моніторинг** (англ. *monitoring*, від лат. *monitor* — остережний, спостережний) — постійний аналіз будь-якого процесу.

**Огляд преси** — жанр журналістики, в якому досліджуються матеріали преси.

**Організація** — група людей, діяльність яких свідомо, керовано або спонтанно координується для досягнення певної мети.

**Паблік-тур** (англ. *public* — публічний, суспільний і франц. *tour* — оберт) — спеціалізовані поїздки, організовані для журналістів, під час яких їх знайомлять з фірмою (організацією), регіоном тощо.

**Паблік** (англ. *public* — публічний, суспільний) **рілейшнз** (*relation* — відношення, зв'язок) — різновид соціально-психологічного менеджменту, в якому на основі точної і вичерпної інформації, отриманої у результаті аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного, психологічного розвитку країни (регіону, галузей економіки, сфер діяльності, організацій та ін.), дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізують соціально-технологічні та інформаційні заходи зі встановлення усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою задля впливу на громадську думку та прийняття рішень в процесі соціального управління і досягнення обопільної довіри і вигоди.

**Пабліситі** (англ. *publicity* — реклама, популярність) — поширення різноманітної, позбавленої комерційного характеру інформації про фірму (організацію), її продукцію, послуги.

**Персонал** (лат. *personalis* — особистий) — особовий склад установи, фірми, організації; група об'єднаних за професійною ознакою осіб.

**Підприємець** — людина, яка розвиває власну справу на засадах вкладення своїх і залучених матеріальних цінностей.

**Політика** (грец. *politikē* — державна діяльність) — державна діяльність, сфера, в якій реалізуються відносини соціальних груп та індивідів щодо отримання та реалізації влади з метою здійснення своїх суспільно значущих інтересів і потреб, вироблення обов'язкових для суспільства рішень.

**Політична культура** — рівень розвитку політичної свідомості громадян, політичної діяльності і поведінки.

**Політичний маркетинг** — система методів і засобів участі у політичному процесі для упровадження у соціально-політичну практику певних настанов з метою здобуття й утримання влади на основі проектування, регулювання політичних явищ і процесів.

**Політичний менеджмент** — управління політичними процесами на основі аналізу політичних тенденцій, передбачення наслідків їх розвитку, вироблення й реалізації певних рішень.

**PR-пропозиція** — запропоноване PR-структурою, PR-фахівцем застосування можливостей PR для розв'язання конкретних завдань фірми (організації).

**PR-фірма** — професійна організація, яка надає замовникам, клієнтам послуги з паблік рілейшнз.

**Презентація** (лат. *praesentatio*) — офіційне представлення нових проектів, програм, об'єктів тощо.

**Прес-кіт** — пакет документів, який містить різноманітні довідки, брошури, звіти, таблиці, які можуть бути використані журналістами при підготовці матеріалів на запропоновану тему.

**Прес-клуб** (франц. *presse* і англ. *club* — палиця, товариство) — засідання, під час якого представники певної галузі, журналісти обговорюють актуальні проблеми.

**Прес-конференція** (франц. *presse* і лат. *conferentia*, від *confero* — збираю в одне місце) — зустріч керівника фірми (організації), політичного, громадського діяча з пресою.

**Прес-секретар** (франц. *presse* і *secrtaire*, від лат. *secretarius* — учасник таємних нарад) — працівник, який забезпечує інформаційні потреби першого керівника держави, уряду, фірми (організації), виконує у взаємодії із ЗМІ представницькі, публічні функції.

**Прес-служба** — структурний підрозділ фірми (організації), який здійснює роботу з журналістами та ЗМІ.

**Прес-реліз** (франц. *presse* і англ. *release* — випускати з друку) — коротке повідомлення про події і факти, які заслуговують на увагу преси.

**Пропаганда** (лат. *propaganda* — те, що підлягає розповсюдженню) — діяльність, що передбачає системне поширення, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, пра-

вових ідей, забезпечує формування у суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян певних цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників.

**Реклама** (франц. *reclame*, від лат. *reclamo* — вигукую, кличу) — відкрите повідомлення, адресоване потенційним споживачам товарів і послуг про їх якість, переваги, а також заслуги фірми (організації) — їх виробника.

**Реклама прихована** — реклама, яка розповсюджується під виглядом інформаційних матеріалів і без пояснення її характеру.

**Реклама соціальна** — рекламні матеріали, які поширюють суспільно важливі ідеї (здорового способу життя, охорони здоров'я, екології, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення тощо), не мають комерційного характеру, не називають конкретну продукцію та її виробників.

**Репутація** (франц. *réputation*, від лат. *reputatio* — обдумування, роздум) — сформована у громадській свідомості думка про достоїнства, недоліки соціального, політичного, економічного суб'єкта та його суспільна оцінка.

**Риторика** (грец. *rhētorikē* — ораторське мистецтво) — теорія і мистецтво красномовства; наука про засоби переконання для отримання бажаного ефекту внаслідок вербального впливу на аудиторію.

**Соціальна** (лат. *socialis* — товариський, громадський) **настановна** — детермінована минулим досвідом психологічна готовність індивіда до певної поведінки щодо конкретних об'єктів, до вироблення його суб'єктивної орієнтації як члена аудиторії (групи, суспільства) стосовно соціальних цінностей, об'єктів, суб'єктів політичного життя тощо.

**Соціальний інститут** (лат. *institutum* — організація, лад) — відносно стійка модель поведінки людей і організацій, що історично сформувалася у певній сфері життєдіяльності суспільства.

**Спілкування** — комплекс зв'язків і взаємодій людей у процесі духовного і матеріального виробництва, спосіб формування, розвитку та регуляції соціальних відносин і психологічних особливостей окремої людини, що здійснюється через безпосередні чи опосередковані контакти особистостей та груп.

**Спілкування ділове** — спілкування людей як виконавців соціальних (професійних) ролей, функціонально заданих програм та дій.

**Спілкування неофіційне** — спілкування, головним чинником якого є не соціальна роль, а особистісні якості, коло інтересів, почуттів, індивідуальність людини.

**Спонсорство** (англ. *sponsor*, від лат. *spondere* — урочисто обіцяти) — фінансова, організаційна, інформаційна та інша підтримка соціальних заходів без отримання від цього прямої економічної вигоди.

**Стратегія** (грец. *stratēgia*, від *stratos* — військо і *agō* — веду) — узагальнена модель дій, спрямованих на досягнення успіху завдяки максимальному використанню ресурсів і можливостей.

**Телебачення** — виробництво і розповсюдження аудіовізуальних передач та програм.

**Торгова марка** — оригінально оформлений знак, який розміщують на товарах.

**Управління** — цілеспрямована дія на об'єкт з метою зміни його стану або поведінки у зв'язку зі зміною обставин.

**Фандрайзинг** (англ. *franchise* — привілей) — пошук і ефективне використання коштів у соціальних цілях.

**Фірма** (итал. *firma* — підпис, від лат. *firmus* — надійний) — підприємство, компанія або інша організація, які переслідують комерційні цілі.

**Фірмовий стиль** — сукупність графічних, пластичних, мовних та інших засобів, які забезпечують єдність сприйняття і образу фірми (організації), її продукції (послуг).

**Цінні папери** — документи, які засвідчують право володіння і довготермінові зобов'язання емітентів щодо виплати їхнім власникам доходів.

**Чутки** — особлива, часто недостовірна інформація, яка розповсюджується в усній формі.

**Харизматичність** (грец. *charisma* — божий дар) — виняткові якості особистості, особлива обдарованість, людська чарівність, уміння організуватися, режисувати свою поведінку.

## Література

Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджерів и маркетерів. — М., 1997. — 256 с.

Амджадін Л. М., Вишняк О. І., Привалов Ю. О. Політична та фінансова роль бізнесу на парламентських виборах в Україні 2002 року: спроба соціального діалогу. — К., 2003. — 183 с.

Барыбіна И. Ф., Долгоруков А. П. В паутине маркетинга. — М., 1982. — 92 с.

Беленок О. Інституціональні системи кризь призму соціологічного аналізу // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2003. — № 2. — С. 218—223.

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — 236 с.

Бороденко Л. Інтернет-медіа як новий вид ЗМІ // Інформаційне суспільство. Шлях України. — К., 2004. — С. 194—200.

Брушт Л. Урок России: рыночная экономика требует эффективного государственного управления // Трансформация. — Май — июль, 2000.

Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння. — К., 2003. — 282 с.

Ганжин В. Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? — М., 1998. — 176 с.

Гаспар М. Лучший опыт для практиков // Трансформация. — Февраль — март, 2001.

Гончаров Ю. В. Промислова політика України: проблеми і перспективи. — К., 1999. — 277 с.

Громадськість та регіональні засоби масової інформації за прозорі і справедливі вибори до Верховної Ради України. — К., 2002. — 64 с.

Димпф ван дер Лаан. Европейские стандарты PR: возведение мостов через Европу? // PR News. — 2000. — № 1. — <http://www.pr-news.spb.ru>

Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз. — М., 1996. — 288 с.

Дудко Л. Конкурентоздатність спеціаліста в кризових умовах // Чорнобиль і соціум. — К., 2001. — Вип. 7. — С. 333—343.

Ефективна інформаційна робота: Посібник. — К., 1998. — 98 с.

Законодавче забезпечення прозорих виборів в Україні. — Верховна Рада України. — К.: Комітет з питань державного будівництва та місцевого самоврядування. Український центр політичних досліджень, 2003. — 19 с.

Засоби масової інформації. — К., 1999. — 204 с.

Засоби масової інформації у виборах: права, обов'язки, відповідальність. — К., 2001. — 79 с.

Зелинский С. Э. Автоматизация учета персонала. — К., 2003. — 676 с.

Идеологическая работа: проблемы, поиск, опыт. — М., 1989. — № 3. — 46 с.

Идеологическая работа: проблемы, поиск, опыт. — М., 1989. — № 4. — 54 с.

**Информация, анализ, прогноз — стратегические рычаги эффективного государственного управления: Тезисы докладов.** — К., 2004. — 275 с.

**История PR // PR News.** — 2000. — № 3—4 — <http://www.pr-news.spb.ru>

**Кабачная О., Ковальчук Е.** Социальный талант и политический дискурс: к постановке проблемы // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2002. — № 1. — С. 165—171.

**Карнеги Дейл.** Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей. — К., 1990. — 220 с.

**Ковалевский С.** Руководитель и подчиненный. — М., 1973. — 190 с.

**Коліушко І. Б., Демкова М. С.** Електронне урядування — шлях до ефективності та прозорості державного управління // Інформаційне суспільство. Шлях України. — С. 135—142.

**Концепція інноваційного розвитку економіки України: Проект // Наука та наукознавство.** — 2002. — № 1. — С. 3—32.

**Королько В.** Виборчі кампанії: зростання іміджу та засобів його формування // Україна—2002. Моніторинг соціальних змін. — С. 264—272.

**Кредісов А. І., Панченко Є. Г., Кредісов В. А.** Менеджмент для керівників. — К., 1999. — 556 с.

**Курс для высшего управленческого персонала.** — М., 1970. — 807 с.

**Лебедева Т. Ю.** Путь к власти. Франция: выборы президента. — М., 1995. — 123 с.

**Лебедева Т.** Искусство обольщения. Паблік рилейшнз по-французски. — М., 1996. — 134 с.

**Маркичева Т. Б., Ножин Н. А.** Диалог с западным партнером как проблема «паблік рилейшнз». — М., 1997. — 73 с.

**Матеріали семінару «Регіональні мас-медіа та президентські вибори в Україні» (22—23 квітня 1999 року).** — К., 1999. — 27 с.

**Матеріали навчального курсу «Паблік рилейшнз» на підприємствах Сатору Окада в Японському культурному центрі 3—12.09.1999.** — К., 1999.

**Матусевич В.** Субъект общественного мнения: теоретические и методические проблемы определения // Социология, теория, методы, маркетинг. — 2002. — № 1. — С. 21—40.

**Моисеев В. А.** Портрет делового человека в публицистике. — К., 1980. — 119 с.

**Моисеев В.** Журналистика и журналисты (о самой интересной профессии). — К., 2002. — 400 с.

**Моисеев В.** Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации (теория и практика). — К., 2002. — 506 с.

**Наука для XXI века. Новые обязательства.** — Париж, 2000. — 56 с.

**Науомовець А. Г.** Віч-на-віч з аудиторією. — К., 2003. — 55 с.

**Ольшанский В. В.** Политическая психология. — СПб.: Питер, 2002. — 576 с.

**Орбан-Лембрик Л. Е.** Соціальна психологія. — К.: «Академвидав», 2003. — 446 с.

**Павлов В.** Ельцин победил. Будут ли проигравшие? // Финансовая Украина. — 1996. — 9 июля.

Пачковський Ю. Підприємництво у новітніх теоретичних пошуках та інтерпретаціях // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2003. — № 2. — С. 149—159.

Пашенцев Е. Н. Паблік рилейшнз: от бизнеса к политике. — М., 2000. — 230 с.

Пирожков С. Національна та регіональна безпека: погляд України // Нова безпека. — 2003. — № 2. — С. 5—7.

Політичний маркетинг та електоральні технології. — Київ — Запоріжжя, 2002. — 249 с.

Полторак В. Политический маркетинг и организация избирательных кампаний // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2002. — № 1. — С. 61—79.

Полторак В. Соціологія і політичний маркетинг (Міркування стосовно долі практичної функції соціології у сучасній Україні) // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2003. — № 2. — С. 5—15.

Плассер Ф., Плассер Г. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. — М., 2005. — 416 с.

Політична та фінансова роль бізнесу в парламентських виборах в Україні 2002 року: спроба соціального діалогу. — К., 2003. — 183 с.

Посібник з питань свободи вираження. — К., 1999. — 218 с.

Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз. — 2-е вид., випр. і доп. — К., 2003. — 373 с.

Правовий самозахист журналістів. — К., 2003. — 193 с.

Предпринимательство и предприниматели на Украине: социальные аспекты. — К., 1992. — 48 с.

Приватизація. Інвестиції та фондовий ринок: правові засади та практика: У 4-х т. — К., 2001. — Т. 1. — 274 с.

Проблеми іміджології: Збірник наукових доповідей учасників IV Міжнародної науково-практичної конференції. — К., 2003. — 112 с.

Прокопенко И. И. Управление производительностью. Практическое руководство. — К., 1990. — 260 с.

Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. — К., 1997. — 400 с.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. — М.: «РИП-холдинг», 2001. — 232 с.

Розвиток громад і регіонів України. — К., 1999. — 164 с.

Сакада М. О. Діяльність штабів кандидатів у виборчій кампанії 1999 року // Політичний маркетинг та електоральні технології. — Київ — Запоріжжя, 2002. — С. 144—145.

Связь с общественностью — «паблік рилейшнз» — государственной власти и управления. — 2-е изд. — Алматы, 1997. — 176 с.

Синяева И. М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности. — М., 1998. — 287 с.

Соціальна реклама в Україні: Сучасний стан та перспективи розвитку: Матеріали конференції. — К., 2004. — 150 с.

Стегній О. Громадська думка як елемент соціальної екорегуляції в суспільстві соціогенних ризиків // Чорнобиль і соціум. — № 7. — С. 244—260.



Телетов О. С. Маркетинг на промисловому підприємстві. — Суми, 1999. — 148 с.

Формування іміджу органів місцевого самоврядування та громадських організацій. — К., 1998. — 94 с.

Хосе Даниэль Баркеро Кабреро. Связи с общественностью в мире финансов. — М., 1998. — 79 с.

Чечулин А. В., Решетников М. М. Общественное признание. — СПб., 2001. — 101 с.

Швидунова А. СМІ як суб'єкт політичного процесу і інструмент політичних технологій // [www.pr-club.com](http://www.pr-club.com). — 27 с.

Шин Марджори. Как добиться успеха в работе по связям с общественностью: Пособие. — Всемирный банк. Департамент внешних связей, 1995. — Сентябрь. — 55 с.

Шишкина М. А. Паблік рилейшнз в системі соціального управління. — Спб., 1999. — 360 с.

Як спілкуватися із засобами масової інформації? — К., 2000. — 90 с.

Як рахувати політичні кошти? — К., 2002. — 80 с.

Aims & activities. — London, 1990. — 8 p.

All you need to know about PR. PRCA. — London, 1991. — 16 p.

Baskin O., Aronoff C. Public Relations. The Profession and the Practice — Wm. C. Brown Publishers, 1984 (пер. Е. Молостовой).

Bernaus E. Crystallizing Public Opinion. — New York, 1923. — 112 p.

Hollis Europe. 1994/1995. — London, 1994. — 682 p.

Lippman Walter. Public Opinion. — New York, 1997. — 272 p.

Planning & managing a Public Relations campaign. — London, 1996. — 159 p.

Public Relations in practice. — London, 1996. — 162 p.

Ronald P. Lovel. Inside public relations. Oregon State University. — Baltimor. — 1968. — 178 p.

Selecting & employing a Public Relations consultancy. — London, 1991. — 28 p.

Harris T. L. The Marketer's Guide to Public Relations. — John Wiley & Sons, Inc., 1991 (переклад Е. Баканової)

1995 World Survey. The International Committee of Public Relations Consultancies Associations Ltd. — London, 1995. — 33 table.

#### Веб-сайти:

<http://tampa.prsa.org>

<http://www.conf.prnet.ru>

<http://www.pr-liga.org.ua>

<http://www.mtu-net.ru>

<http://www.sovetnik.ru>

<http://www.umssso.ru>

<http://www.prmuseum.com>

<http://www.raso.ru>

<http://www.publiscity.kiev.ua>

<http://www.propr.com.ua>

<http://www.pr-news.spb.ru>

<http://www.pr-club.com>

**Мойсеєв В. А.**  
М74 Паблік рілейшнз: Навч. посіб. — К.: Академвидав, 2007. — 224 с. (Альма-матер)  
ISBN 978-966-8226-44-1

У посібнику розкрито сутність, принципи, нормативно-правові, етичні засади паблік рілейшнз (ПР) як сфери професійної діяльності, організаційно-психологічні умови їх ефективності, роль у забезпеченні функціонування фірми (організації). Розкрито особливості використання ПР у політичній, економічній, соціально-гуманітарній сферах, державному управлінні і місцевому самоврядуванні, а також основні прийоми псевдотехнологій ПР («чорних ПР») і можливості протидії їм.

Для студентів вищих навчальних закладів. Прислужиться фахівцям із ПР, журналістам, політикам і політологам, менеджерам, працівникам державних органів і органів місцевого самоврядування, соціальних служб та ін.

ББК 76

Навчальне видання

Серія «Альма-матер»  
Заснована в 1999 році

МОЙСЕЄВ В'ячеслав Анатолійович

## Паблік рілейшнз

Навчальний посібник

Спільний проект із ВЦ «Академія»

Редактор О. В. Сень  
Технічний редактор Т. І. Семченко  
Коректор А. В. Кулачок  
Комп'ютерна верстка В. П. Богуславця

Підписано до друку  
з оригінал-макета 22.02.2007.  
Формат 84×108/32. Папір офс. № 1.  
Гарнітура Шкільна. Друк офсетний.  
Ум.-друк. арк. 11,76. Ум. фарбовідб. 12,18.  
Обл.-вид. арк. 12,4. Зам. 7-143.

«Академвидав»  
04119, м. Київ-119, а/с 37.  
Тел./факс: (044) 483-12-11; 456-84-63.  
E-mail: academvidav@svitonline.com  
Свідоцтво: серія ДК № 1006 від 08.08.2002 р.

ВАТ «Поліграфкнига»  
03057, м. Київ, вул. Довженка, 3.