

ТЕМА: Планування громадських кампаній.

- 1. Взаємодія зі ЗМІ.**
- 2. Технологія організації та проведення PR-кампаній.**
- 3. Лобіювання.**

1. Взаємодія зі ЗМІ

Основні правила в роботі зі ЗМІ

Організація може використовувати декілька методів сприяння ЗМІ в процесі розповсюдження інформації про дану структуру.

Представники ЗМІ повинні бути забезпечені календарем заходів, що реалізуються організацією. Календар корисний у зв'язку з тим, що дозволяє редакторам і репортерам розподілити роботу з висвітлення діяльності даної організації. Календар менш інформативний, ніж ньюс-реліз або анонс події, які при запиті журналістами розкривають суть і проблему кожного із заходів.

Наступний спосіб – розповсюдження програми зборів або зустрічі директорів (порядки денні), на яких запрошуються журналісти як споглядачі або активні учасники. Журналісти, аналізуючи порядок денний, вирішують, на яких зустрічах або зборах вони будуть присутні, і інформують про це відповідального за захід.

За декілька днів до зустрічі висилаються матеріали з історії питання, що дозволяє репортерам вивчити проблематику питання і сформулювати тези, які будуть озвучені на зустрічі. Організація по можливості повинна розповсюдити якомога більше інформації. Результатом буде отримання точної, повноцінної і всеосяжної інформації про проблему.

PR-менеджери повинні організувати особисту зустріч журналістів з менеджерами топ - рівня, у яких можна отримати експертну оцінку проблеми.

Після проведення заходу необхідно домовитися про телефонний дзвінок, під час якого репортери прокоментують подію і її організацію, зажадають додаткових матеріалів або попросять організувати інтерв'ю.

Відповідність формату різних ЗМІ

Ньюс-реліз або анонс події повинен бути складений у форматі, що відповідає певному типу ЗМІ, і направлений співробітнику, відповідальному за дану групу новин.

Газети. Не дивлячись на те, що стиль і формат щоденних і щотижневих газет може бути схожим, організація роботи персоналу і способи взаємодії організації і співробітника газети розрізняються. Штат щоденної газети є більшим і носить спеціалізований характер, тому доводиться контактувати з декількома редакторами і репортерами. Щотижнева газета орієнтована на широку аудиторію, справляє більший вплив на думку населення. Організація способів контактів розрізняється у залежності від типу газети: державна, регіональна або міська. У міській або регіональній газеті досить розсилати

повідомлення одному редактору. У державні газети рекомендується здійснювати розсилку в різні відділи.

Радіо. Контакти з новинними радіо-каналами будуть більш обширними і багатоплановими, ніж, наприклад, із станціями, що транслюють популярну музику, і яким потрібні короткі і точні повідомлення без коментарів експертів. Необхідно розсилати два типи ньюс-релізів: «важливі новини» і «новини для перерви». Радіо-репортери використовують ньюс-релізи як бекграундери (історії питання) і звичайно зачитують їх, наприклад, перед прямим ефіром із конференції. У зв'язку з цим ньюс-реліз повинен легко сприйматися на слух.

Телебачення. Організація повинна постійно підтримувати контакт з редактором відділу новин і репортерами, що відображають новини даного сектора економіки. На відміну від радіо і преси, телебачення вимагає наявності в заході візуального ефекту. Якщо такий відсутній, вірогідність трансляції події по телебаченню невелика. Прес-конференції і інші події, що відбуваються в першій половині дня, мають більше шансів бути освітлені в телепрограмах, ніж вечірні зустрічі керівників відділу, оскільки увечері кількість телеоператорів і камер зменшується. Необхідно організувати участь представників організації в ток-шоу, в аналітичних програмах.

Якість новини включає такі складові, як популярність, новизна, близькість, незвичність, людський інтерес. Можливі способи залучення уваги до конкретної організації і її новин:

- Бути в курсі поточних проблем.
- Привернути інтерес населення, демонструючи незвичайну точку зору. Сюжети, що апелюють до емоцій, що експлуатують іронію завжди викликають інтерес.
- Повідомити, що інформація, яку можна одержати сьогодні увечері на зборах, надалі буде недоступною.
- Надати репортерам копії комплексних документів, таких як бюджет, разом з ньюс-релізом. Подібні дані можуть бути опубліковані в пресі або представлені на телебаченні як візуальна підтримка події.
- Прослідкувати шлях реліза телефонним дзвінком.
- Скласти список всіх журналістів з координатами, які будуть присутні на заході. Відправляти релізи тільки відповідному ЗМІ і у відповідний розділ.

Інформаційне забезпечення та організація прес-конференції

Прес-конференція, що невдало спланована або проводиться без необхідності, може зіпсувати можливість організації успішних заходів в майбутньому. Якщо ви не поважаєте час журналістів, не надаєте цінної інформації, є неорганізованими – відповідним буде і освітлення вашого заходу.

Прес-конференції бувають двох видів. Перші звичайно влаштовуються з метою зустрічі керівників з пресою, часто на заході, що вже висвітлюється

пресою. Другі відрізняються тим, що на них представляється яка-небудь нова інформація, яка і обговорюється журналістами.

Розглядаючи можливість організації прес-конференції, будьте гранично об'єктивними. Перше питання, яке вам зададуть, буде про її реальну необхідність. Якщо кращим варіантом використання інформації буде випуск статті або організація інтерв'ю, необхідність в проведенні конференції відпадає. Важливо пам'ятати, що слабка конференція може привернути пресу – але лише один раз.

Існує ряд чинників, які допоможуть оцінити бажаність проведення конференції.

Інформація. Необхідно мати надійну термінову інформацію, здатну зацікавити.

Можливість обговорення. Якщо новина має бути обговорена, конференція повинна забезпечити для цього ідеальні умови. Якщо необхідна різна інтерпретація інформації різними друкованими органами або органами телерадіомовлення, доцільно зібрати всіх журналістів разом, щоб дати їм можливість поставити всі питання, що цікавлять їх.

Особистий аспект. Деякі розробки мають особистий аспект, який важко відобразити в матеріалі новин.

Технічна складність. В деяких випадках технічна складність призводить до того, що матеріал стає важко викласти у письмовій формі; в цьому випадку для журналістів понад усе прийнятна прес-конференція у вигляді питань і відповідей.

Абсолютна доцільність. Деякі матеріали можуть бути настільки важливими для вашої галузі, що відповідні журналісти, що спеціалізуються на цьому, захочуть одержати їх з перших рук.

Визначення місця. Столиця може бути зручним місцем для центральних друкованих органів, але може виявитися незручною для місцевої преси, радіо і телебачення. Намагайтеся зробити так, щоб інтерес до місця був сильнішим, ніж до зручностей; оцініть можливу відвідуваність заходу в столиці країни і регіоні.

Місце зустрічі. Часто немає потреби ні у чому, окрім зручної кімнати готелю. Але іноді можуть бути запропоновані доречніші альтернативи. Ефективні конференції були проведені в університетах, лікарнях, старих замках, на кораблях і навіть літаках. Необхідно ретельно перевірити особисто будь-яке місце проведення. Переконайтеся, що умови прийнятні.

Тривалість. Не проводьте заходи довше, ніж це необхідно. Жорстко тримаєтеся суті справи. Журналісти, яким не вистачає часу, зможуть швидко одержати свій матеріал і відкланятися. Ті ж, які хочуть продовжити дослідження, зможуть залишитися.

Зручності. Ваші гості повинні розглядатися як важливі ділові партнери. Зручності повинні бути достатніми, але не надмірними.

Прийом. Представник служби із зв'язків із громадськістю повинен приймати ваших гостей, реєструвати їх (звіряючись із списком), видавати

матеріали і представляти їх організатору заходу. Дуже важливо забезпечити наявність необхідних зручностей, телефону, комп'ютера, які можуть бути потрібні журналістам.

Запрошення. Складіть список і розішліть запрошення за три-шість тижнів до початку заходу. Необхідно перевірити дату, щоб переконатися, що вона не співпадає з подібним або іншим великим суспільним заходом.

Переконайтеся, що ви вказуєте досить подробиць, щоб дати журналісту можливість оцінити, чи бажає він взяти участь в заході. Складіть список гостей і ближче до призначеної дати зателефонуйте всім, щоб виявити можливі зміни в ньому.

Зміст. Намагайтеся вдихнути в захід життя, стиль, дію і темп. Стежте, щоб все йшло професійно. По можливості використовуйте фільми, відео, звукове оформлення, слайди, схеми, моделі. Заздалегідь підготуйте і прослухайте виступаючих з вашої сторони. Обговоріть політику відповідей на особливо важкі питання.

Матеріали. Друкована інформація по заходу повинна бути представлена в зручному вигляді. Подбайте про оформлення прес-кіта, що включає бек-граундер, прес-реліз, візитівки, електронний варіант матеріалів до прес-конференції, віддруковані тези виступу представників організації, рекламні зразки продукції.

Прес-реліз – повідомлення для преси, інформаційне повідомлення, що містить в собі новину про організацію (можливо і приватну особу), що випустила прес-реліз, виклад її позиції щодо будь-якого питання, передане до публікації у ЗМІ.

Бекграундер – різновид письмового матеріалу, мета якого повідомити інформацію про історію виникнення та розвитку компанії, дати додаткові відомості з будь-якого приводу або ситуації, які пов'язані з діяльністю організації на даний момент.

Прес-кіт – це папка особливої форми, на внутрішньому боці якої є спеціальні кишені для матеріалів, на зовнішню сторону цих кишень прийнято прикріплювати візитівки осіб, що представляють організацію на прес-конференції.

Рекомендації зі складання прес-релізу:

- Використовуйте тільки одну сторону листа.
- Залишайте досить широкі поля ліворуч і праворуч.
- Роздруковуйте матеріал тільки через полуторний інтервал.
- Не робіть ніяких підкреслень, навіть у заголовку. Редактори самостійно вирішать, що їм потрібно виділити.
- Прес-релізи, що містять яку-небудь новину, повинні мати заголовок, який передає суть новини, хоча редактори прагнуть давати свій заголовок.

- Готуйте прес-релізи на спеціальних бланках організації, що містять назву, адресу та номер телефону.
- По можливості, прес-релізи повинні бути короткими, тобто розміщуватися на одній сторінці. Якщо це неможливо, то в нижньому правому куті сторінки потрібно вказати «див. далі».
- Дати пишуться в такий спосіб: 10 січня 2011 р.
- Числівники від одного до дев'яти пишуться прописом, а далі цифрами. У дуже великих числах користуйтеся словами, наприклад «тисяча».

Подальший розвиток. В день здійснення заходу відправте матеріали зацікавленим журналістам, які не змогли прийти. Розгляньте всі особливі прохання відвідувачів – наприклад, прохання додаткових ілюстрацій або відвідин підприємства. Відправте подяки відповідним особам. Підрахуйте витрати і порівняйте із запланованим бюджетом. Організуйте підсумкове засідання для відповідальних працівників з метою аналізу сильних і слабких сторін. Збережіть результати для їх використання при організації майбутніх проектів.

Оптимальний час початку прес-конференції 11:00-11:30 або 14:30-15:00. Починатися вона повинна швидко, з ефектної розповіді, викладу якого-небудь парадоксального випадку або спірного твердження, щоб відразу зацікавити слухачів і тим самим звернути увагу на зміст запропонованої теми. Бажано спочатку послатися на деякі факти або події, що живо цікавлять слухачів і що мусять привернути їх увагу. При підготовці прес-конференції:

- не орієнтуйтеся на фаворитів, запрошуйте представників основних ЗМІ;
- повідомте про проведення прес-конференції спочатку поштою, потім повторіть запрошення телефоном за день до події;
- до початку прес-конференції не можна допускати до виступаючого журналістів;
- необхідно підготувати матеріали для представлення виступаючого;
- про тривалість прес-конференції слід повідомити на самому початку, щоб потім не надходило скарг.

Регламент прес-конференції – не більше 35-40 хвилин:

- вступне слово виступаючого – до 7 хвилин;
- відповіді на питання – 25-30 хвилин;
- завершальне слово – 2-3 хвилини.

Бажано виступати, стоячи за легкою кафедрою. Сидіти або стояти за столом президії не рекомендується, оскільки ракурс виступаючого буде менш вигідним. Обов'язково слід виконувати наступні рекомендації:

- мати перед собою всі необхідні записи, але звертатися до них лише як до тез, демонструючи вільне володіння матеріалом; виділяти інтонацією, паузами і ін. виразними засобами найбільш важливі моменти відповіді. Використовувати жорсткіший тон при виділенні головного у виступі;

- концентрувати увагу на присутніх, прямо дивитися на того, хто питає або аудиторію в ході відповідей;
- не затягувати відповіді. На ряд питань досить відповідати лише однією-двома фразами, використовувати жартівливий тон;
- не вертати під час виступу в руках авторучку, оскільки це відволікає увагу аудиторії і не дозволяє їй повністю зосередитися на змісті відповідей; руки повинні спокійно лежати на столі, підкреслюючи загальну упевненість того, хто говорить;
- манера поведінки під час виступу не повинна істотно відрізнятися від звичної. Але бажано робити перед відповідями невеликі паузи і говорити трохи повільніше, щоб викликати у присутніх відчуття обдуманості, зваженості, серйозності підходу;
- не слід вступати в полеміку з журналістами, навіть у разі постановки «гострого» питання. В цьому випадку доцільно використовувати можливі «відходи» (наприклад: «Так, але», «Та і разом з тим, що ви сказали, можу додати» і т.п.), загальні відповіді, відволікаючи увагу від конкретних цифр і фактів, відбуватися жартами і т.п.
- бажано, щоб «гострі» або «незручні» питання ставили свої журналісти, що знаходяться в залі. У такому разі найбільш «виграшні» питання слід ставити після того, як було поставлене «незручне» питання виступаючому;
- якщо через півгодини кількість питань до виступаючого падає, час закінчувати виступ, але закінчувати так, щоб залишилося декілька цікавих питань, які не встигли, але хотіли задати журналісти.

2. Технологія організації та проведення PR-кампанії

П.Грін та Ф.Джефкінс пропонують наступну процедуру формування програми кампанії:

1. Аналіз ситуації (завдання PR формулюються відповідно до загального контексту організації кампанії, що допомагає визначити мету, проаналізувати поточну ситуацію);
2. Наміри і завдання (вони відображають специфіку PR-програми);
3. Цільові групи громадськості;
4. Ключові повідомлення для цільових груп громадськості, що враховують їх специфіку;
5. Стратегія та тактика PR-кампанії;
6. Графік проведення та фінансові витрати на організацію та проведення кампанії;
7. Контроль за процесом організації та проведення кампанії.

Структура PR-кампанії

1. Визначення проблеми. Процес визначення проблеми передбачає пошук відповідей на наступні питання:

1. В чому причина появи проблеми?
2. З роботою якого підрозділу організації вона пов'язана?
3. Які суб'єкти пов'язані з даною проблемою?
4. Чому це є предметом ризику для організації та її громадськості?

При цьому пошук відповідей має відбуватися в теперішній ситуації, яка призвела до виникнення проблеми.

II. Планування і програмування. Планування – це досить складний процес, що передбачає пошук відповідей на наступні питання:

1. Мета програми (до чого саме ми прагнемо);
2. Цільова громадськість (кого саме варто охопити своїм впливом);
3. Вимоги (чого саме слід досягти з кожною з груп громадськості).

При цьому не слід забувати про основні інформаційні пріоритети:

1. Аналіз динаміки громадської думки;
2. Створення основного джерела інформації про організацію;
3. Передача інформації для внутрішньої громадськості;
4. Координація діяльності, що впливає на взаємодію організації та громадськості.

III. Дія і комунікація. Основною умовою успішного проведення PR-кампанії виступає координація дій і комунікації. Ефективність даної взаємодії можна підвищити, враховуючи наступні поради:

1. Потрібно використовувати ЗМІ, які відображають потреби та інтереси громадськості;
2. Позиція комунікатора має подаватися як позиція більшості, при цьому не слід акцентувати увагу на можливо існуючих розбіжностях між позицією комунікатора та громадськості;

IV. Оцінка програми складається з двох напрямів:

1. Плани оцінювання, в яких заздалегідь розробляються об'єктивні критерії оцінки запланованих подій;
2. Зворотній зв'язок і план перегляду програми, в якому пропонуються варіанти змін відповідно до отриманих оцінок.

3. Лобіювання

Поняття лобізма та лобіста

Лобіювання – це вплив зацікавлених груп на ухвалення рішень владними структурами. Термін походить від англійського «lobby» – коридор, оскільки спроби тиску на законодавців часто проводилися в коридорах, розташованих у парламенті. Лобіювання ведеться представниками корпорацій, профспілок і самими законодавцями. Взаємодія з парламентом – найважливіший аспект роботи торгових асоціацій, філантропічних організацій і комерційних структур.

Необхідність лобіювання обумовлена неминучістю відмінності думок зі всіх можливих питань життя суспільства. Відмінності можливі за різними

критеріями – партійним, територіальним, галузевим. Ефект розбіжності може бути збалансований спеціальним механізмом.

Організації лобіюють членів парламенту, тому що вважають, що їхні інтереси повинні бути захищені. Так, у Великобританії традиційно сильним є «аграрне лобі». В Україні інститут лобіювання знаходиться на стадії формування, а в США він пройшов тривалий шлях становлення. Тут, як і в інших демократичних країнах, ідея представницького правління припускає, що обрані посадовці надають послуги людям, що живуть в їхніх округах або штатах. Впродовж 19-го і частини 20-го століть, обрані слуги народу нерідко контролювалися приватними структурами, чия всемогутність і гроші могли допомогти у виборчій компанії. Таким чином, в другій половині 19-го століття в США в період швидкої індустріалізації, члени палати представників і сенатори прийняли безліч законопроектів, сприятливих для залізниць, сталеливарних, нафтових компаній. Ці закони нерідко суперечили суспільним інтересам. Вимога громадськості приборкати надмірний вплив груп тиску призвела до ухвалення в 1946 р. в США Закону про федеральне регулювання лобіювання (Federal Regulation of Lobbying Act). Закон вимагає від лобістів реєструватися і звітувати про свої доходи і витрати. Групи, які вони представляють, повинні представляти аналогічну звітність. У основі закону лежить припущення, що лобісти не можуть зробити багато шкоди, якщо відомості про їхню активність публікуються.

Найбільш ефективно лобіювання в США ведеться великими асоціаціями, що представляють окремі галузі, торгові сфери, професійні та інші інтереси. Типові асоціації загальнонаціонального масштабу мають центри на рівнях федерального, штату і місцевого. Вони здатні оперувати на кожному з цих рівнів державного управління. Прикладами таких асоціацій є Національна Асоціація Виробників (National Association of Manufacturers), Національна Асоціація Ріелторів (National Association of Realtors), Американська Медична Асоціація (American Medical Association), Американський інститут бензину (American Petroleum Institute).

Лобіювання в США також ведеться безпосередньо самими корпораціями, трудовими союзами, групами громадян. Групи громадян – наймолодший рух в лобіюванні, вони представляють інтереси різних сегментів широкої громадськості. Ними відстоюються питання охорони навколишнього середовища, цінового контролю для нафти і газу, інтереси споживачів.

Для того, щоб розмовляти з сенатором, представником Конгресу, не потрібно реєструватися як лобіст. Проте хороший лобіст може користуватися пошаною і довірою законодавця. Через необхідність аналізувати законодавчі пропозиції і мати справу з членами Конгресу, багато лобістів – юристи з великим досвідом роботи у Вашингтоні. Ряди лобістів поповнюються колишніми посадовцями адміністрації і членами Конгресу, що негайно звертаються до лобіювання після залишення свого офісу.

Стилі лобіювання

Лобіювання іноді заохочується самою процедурою законотворчості. Так, у Великобританії зацікавлені групи заохочуються до обговорення після виданням Парламентом «зеленого документа» (green paper), – дискусійного документа, що передує випуску законопроекту. За наслідками дискусії видається «білий документ» (white paper), що містить реакцію на зелений документ і виступає основою для законопроекту. Лобіювання часто необхідне і провал лобіювання нерідко має свою ціну для загальнонаціональних інтересів. Наприклад, впровадження законодавчих регуляторів, що ставлять вітчизняних виробників в менш вигідні умови, ніж їхніх іноземних конкурентів, повинне супроводжуватися інформуванням парламентаріїв про міжнародну практику в цьому питанні. Нерідко самі парламентарії незадоволені неучастю громадськості і ділових кіл у підготовці та обговоренні законопроектів.

Ясно, що відносини з парламентаріями зацікавлених груп слід вести не тільки в екстремальних ситуаціях, але і в «спокійні» часи. Тому багато організацій мають постійних представників із відносин з парламентаріями або державою. Великий бізнес повинен підтримувати постійний контакт із своїм депутатом і, можливо, бажаним кандидатом. Початком контакту може стати пропозиція головного керівника парламентарію показати завод, під час якого менеджер може говорити про перспективи бізнесу. Це може визначитися як «м'яке лобіювання». Воно допомагає парламентарію виявити зв'язок інтересів свого електорату із законопроектами, що проходять через парламент і визначити свою позицію з нього. Подібний контакт також означає для парламентарія, що він може вільно звернутися в цю організацію за порадою або консультацією, якщо йому буде потрібно.

Позитивне відношення до лобіювання спонукає компанії, філантропічні організації і торгові асоціації вести зустрічі не тільки з парламентаріями, але і з іншими органами державного управління.

Лобіювання може вестися декількома шляхами. Інтереси можуть бути відкрито представлені перед комітетами законодавців або на публічному обговоренні. Представники громадськості можуть також особисто зустрічатися з лобістами. Деякі лобіюючі організації проводять кампанії широкомасштабного лобіювання «біля коріння трави» (grass roots lobbying). Прикладом такого методу була кампанія 1983 р. у США. Банки і асоціації акумуляції і позик організували громадськість на звернення до сенаторів і конгресменів з тим, щоб відмінити закон, який вимагав від цих установ утримувати податок на сплату відсотків за внесками на користь федерального уряду. Основу дієвості grass roots lobbying складає широкомасштабний, масований і концентрований удар – десятки тисяч людей одночасно, протягом декількох годин/днів, засипають парламентаріїв листами та/або факсами, повідомленнями через Інтернет, телефонними дзвінками. Всі повідомлення – на одну і ту ж тему, схожого змісту і направлені на рішення однієї проблеми.

Кар'єра лобіста

Число лобістів, зареєстрованих Сенатом США, складало в 1990 р. більше 33 тис., збільшившись з 1976 р. більш, ніж в 10 разів. Лобіювання перетворилося на великий бізнес, витрати на зусилля лобістів в ареалі Вашингтона складають більше 100 мільйонів доларів в рік. Суть роботи лобістів – інформувати і переконувати. Контакти важливі для лобістів, але і для конкретних законодавців важлива інформація, якою ті володіють. Конкретна діяльність, що виконується окремими лобістами залежить від галузі або групи, що представляється. Більшість лобістів беруть участь в наступній роботі:

1. Пошук фактів. Американський держапарат має в своєму розпорядженні величезну кількість фактів, статистики, економічної інформації, експертних оцінок і рішень.
2. Інтерпретація дій держапарату. Інтерпретація для менеджменту того, що відбувається в держапараті зараз і потенційної значущості майбутньої законотворчості – одне з ключових завдань лобіста. Лобіст передбачає законодавчі події і рекомендує відповідні дії менеджменту.
3. Інтерпретація дій компанії. Через майже щоденні контакти з членами конгресу і штатом їхніх помічників лобіст повідомляє їх як відносяться до законопроекту конкретні групи.
4. Захист позиції. Разом з представленням фактів, лобіст захищає позицію клієнтів. Насправді дуже мала частина представників Конгресу має час вивчити – або навіть прочитати кожен шматок законопроекту, за який йому належить голосувати. Таким чином, вони залежать від інформації лобістів, особливо в частині дії законопроекту на своїх виборців.
5. Формування публісیتی. З Вашингтона виходить більше новин, ніж з будь-якого іншого міста миру. Він – база для тисяч кореспондентів преси, телебачення, радіо. Тому столиця США і в, меншій мірі, столиці штатів – трамплін для публісیتی.
6. Підтримка корпоративних продажів. Американський уряд – найбільший національний закупник продуктів. Лобісти нерідко служать провідниками в здійсненні продажів.

За останні роки в США були нерідкі випадки переходу колишніх лобістів в держапарат і їхньої неправомірної підтримки своїх колишніх клієнтів.