

Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет

В.В. Березенко, Н.Д. Санакоєва

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА PR

**Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Журналістика»
освітньо-професійної програми
«Реклама і зв'язки з громадськістю»**

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № ____ від _____ 2023 р.

Запоріжжя
2023

УДК: 316.77:005.57 (075.8)

Б811

Березенко В. В., Санакоєва Н. Д. Теорія і практика PR : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки громадськістю». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 183 с.

У посібнику містяться теоретичні положення до тем курсу «Теорія і практика PR», питання для самоконтролю, перелік рекомендованої літератури; навчальний матеріал подається через схеми та таблиці. У виданні запропонований термінологічний мінімум із тлумаченням основних понять дисципліни, для формування необхідних навичок розроблено практичні завдання та завдання для самостійної роботи.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки громадськістю».

Рецензент

Іванець Т.О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності ЗНУ

Відповідальний за випуск

Березенко В.В., доктор наук з соціальних комунікацій, професор кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності ЗНУ

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
Тема 1. Основи зв'язків з громадськістю: предмет, принципи та функції.....	6
Тема 2. Моделі організації зв'язків з громадськістю.....	28
Тема 3. Громадська думка та громадськість в системі PR.....	37
Тема 4. Організація зв'язків з медіа в контексті PR -діяльності.....	61
Тема 5. Основи управління процесом паблік рилейшнз.....	75
Тема 6. Організація спеціальних PR-заходів	88
Тема 7. Інформаційно-комунікативне PR-забезпечення у кризових ситуаціях.....	126
Тема 8. Наукові засади створення іміджу засобами паблік рилейшнз	143
Тема 9. Паблік рилейшнз як соціальний інститут.....	160
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	167
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	174
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	180

ПЕРЕДМОВА

Паблік рилейшнз (синоніми PR, зв'язки з громадськістю) є багатогранною діяльністю, яка об'єднує безліч напрямів, прийомів і інструментів. Це і наука, що має свої непорушні закони, методологію, принципи і прийоми, і одночасне мистецтво. PR – це заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю. Паблік рилейшнз функціонує в усіх сферах життя суспільства, оскільки його принципи відображають найважливіші людські прагнення: бути всім зрозумілим, відкритим для широкого співробітництва в атмосфері взаємної доброзичливості.

Навчальний посібник «Теорія і практика PR» укладено відповідно до робочої програми дисципліни, що передбачена навчальним планом здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки громадськістю».

Метою навчальної дисципліни «Теорія і практика PR» є освоєння студентами основних положень із теорії та практики PR, набуття теоретичних знань та практичних навичок з управління процесом паблік рилейшнз та головних засад практичної діяльності в сфері зв'язків з громадськістю в контексті інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності в умовах становлення відкритого суспільства, практичних навичок створення інформаційного продукту в контексті паблік рилейшнз, освоєння основних положень для впровадження PR-заходів соціально-комунікаційній сфері.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є загальні закономірності розвитку системи паблік рилейшнз як соціально-комунікаційної сфери, особливості та тенденції управління інформаційними потоками в межах діяльності по зв'язках із громадськістю, які мають забезпечити інформаційний попит суспільства щодо суспільної діяльності бізнесових, політичних і владних структур.

У навчальному посібнику систематизовано матеріал, що допоможе студентам опанувати теоретичні засади курсу «Теорія і практика PR», виробити практичні навички всебічного аналізу діяльності по зв'язках з громадськістю в контексті інформаційного забезпечення діяльності бізнесових структур, політичних організацій та органів державного управління. Посібник містить найважливіші ключові тези, на які варто звернути увагу при опрацюванні певної теми, питання для самоконтролю, практичні завдання, завдання для самостійної роботи, термінологічний словник, рекомендовану літературу до курсу. Головна його проблематика стосується паблік рилейшнз як виду соціально-комунікаційної та інформаційної діяльності, їх завдань, функцій та методів розповсюдження актуальної соціальної інформації.

Основними завданнями курсу «Теорія і практика PR і» є ознайомлення студентів із головними принципами діяльності по зв'язках із громадськістю; розкриття сутності, призначення та завдань паблік рилейшнз, визначення місця

зв'язків із громадськістю у інформаційній та соціально-комунікаційній діяльності; навчити студентів професійно аналізувати PR-діяльність сучасних підприємств, установ і організацій зі сфер бізнесу, політики та державного управління; сформувати здатність створювати інформаційний продукт в сфері публік рилейшнз; навчити студентів використовувати новітні технології для створення якісного PR-контенту у сфері бізнесу, політики та державного управління; сформувати у них вміння здійснювати і використовувати PR-дослідження для вивчення аудиторії з метою просування інформаційного контенту.

У процесі вивчення курсу «Зв'язки з громадськістю в інформаційній діяльності» студенти повинні досягти таких *компетентностей*: здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях; знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність навчатися й оволодівати сучасними знаннями; здатність спілкуватися державною мовою; здатність створювати медіапродукт; здатність створювати ефективні рекламні та PR-комунікації, комунікаційні заходи з підвищення іміджу, просування товарів і послуг на ринку.

Результатом вивчення курсу «Теорія і практика PR» мають стати *знання* студентами різних наукових підходів до визначення PR, моделей PR-комунікації, ролі громадськості і громадської думки в системі публік рилейшнз, основ організації зв'язків із громадськістю із засобами масової інформації, основ управління процесом публік рилейшнз, основних засад планування PR-кампаній та організації спеціальних PR-заходів, PR-забезпечення в кризових ситуаціях, наукових засад створення іміджу, а також *вміння* впроваджувати базові елементи зв'язків з громадськістю у власній професійній практиці; професійно аналізувати стратегію, тактику інформаційний та комунікаційний арсенал публік рилейшнз; розробляти сценарії PR-заходів та планувати PR-кампанії у різних сферах діяльності, здатність проводити PR-заходи під час кризових ситуацій, створювати імідж бізнесовій, політичній або урядовій установі, використовувати новітні технології для створення якісного PR-контенту у сфері бізнесу, політики та державного управління.

ТЕМА 1 : Основи зв'язків з громадськістю:

предмет, принципи та функції



Мета: з'ясувати сутність зв'язків з громадськістю, їхні види, принципи і функції, предмет і цілі інформаційної діяльності в контексті реалізації зв'язків з громадськістю в сучасному суспільстві.

План

1. Теоретичні засади визначення поняття «зв'язки з громадськістю» («паблік рилейшнз», «ІР», «PR», «public relations»).
2. Предмет, цілі та завдання PR-діяльності.
3. Принципи та функції PR.
4. Види паблік рилейшнз.

Основні терміни і поняття

Зв'язки з громадськістю (ІР, PR, public relations), теорія PR, інформація, комунікація, функція, PR-принципи, PR-діяльність, PR-завдання.

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Теоретичні засади визначення поняття «зв'язки з громадськістю» («паблік рилейшнз», «ІР», «PR», «public relations»)

В Україні зв'язки з громадськістю як самостійна науково-практична галузь почала формуватися протягом останніх двадцяти п'яти років, тобто з моменту оновлення в нашій державі демократичного шляху розвитку. Підставами наукового знання про зв'язки з громадськістю (*паблік рилейшнз, ІР, PR, public relations*) є дослідження соціальнокомунікаційних процесів, які, у свою чергу, мають теоретичне підґрунтя у сфері філософії і соціології, передовсім у філософії комунікації і соціології комунікації.

Пошук універсального визначення паблік рилейшнз апріорі припускає синтез в єдиній дефініції найбільш переконливих підходів і думок. Слово або словосполучення, що служить для однозначного і точного позначення спеціального, наукового поняття в певній системі спеціальних понять, вважається терміном. Термін «зв'язки з громадськістю» («паблік рилейшнз», «ІР», «PR», «public relations») відображає зазначений феномен в узагальненій формі, фіксуючи його загальні і специфічні ознаки. Як і будь-який термін, «паблік рилейшнз» має зміст, або значення (семантику), і форму, або звуковий комплекс (вимову, написання). Якість самої дефініції «зв'язки з громадськістю»

(«паблік рилейшнз») залежить від того, наскільки в її структурі відображається ступінь сформованості знань щодо об'єкту, який аналізується.

Ф. Буарі метафорично зазначає, що ці слова використовувалися для опису стількох речей, на них витратили так багато чорнила і вони викликали таку кількість суперечок, що легко зрозуміти, чому так важко скласти про них чітке уявлення і чому вони викликають стільки питань. Вельми важко позбавити PR тієї строкатої клаптикової ковдри Арлекіна, в яку їх звикла рядити погано інформована публіка. Крім того, наука про зв'язки з громадськістю тісно пов'язана з іншими науками, перелік яких представлений на Рисунку 1.1.



Рисунок 1.1. Зв'язок паблік рилейшнз з іншими науками [3, с. 57]

Отже, проблема визначення PR (ПР, зв'язків з громадськістю) залишається дискусійною і потребує подальшого пошуку шляхів її вирішення. Першим кроком до розв'язання цієї проблеми ми вважаємо виділення основних наукових підходів, що покладені в основу розуміння феномену PR.

Аналіз сучасної наукової літератури з паблік рилейшнз дозволяє виділити такі підходи до визначення цього феномену.

По-перше, PR в сучасному науковому дискурсі розглядається як певний феномен культури, багатовимірне ментальне утворення, що кодує знання про соціально та культурно значущу сферу людської діяльності. За визначенням сучасних британських дослідників К. Ботана і В. Газлетона, паблік рилейшнз є певною культурою, насамперед частиною культури взаємовідносин у суспільстві, це культурна практика сама по собі. Є. Кузнецовою зв'язки з громадськістю визначаються як такий феномен культури, який є інтегратором усіх сегментів системи культури суспільства, тобто виконують

культуроутворюючу роль, а українська дослідниця Л. Мендісабаль зв'язки з громадськістю розглядає як фактор культурної політики української держави.

Справді, якщо розглядати зв'язки з громадськістю в цьому ракурсі, то ми побачимо, що «пріоритет культури» при визначенні PR зумовлений низкою причин.

Причина перша: PR є досягненням загальної культури як рівня цивілізованості людського суспільства загалом, вони виникли в результаті технічного прогресу і є його наслідком, оскільки культура, як сукупність досягнень у виробничому, громадському й розумовому плані в різних сферах (науці, освіті, мистецтві, та ін.) включає елементи технократичних перетворень. Отже, PR можна вважати культурною практикою. Додамо, що у межах певного соціуму, який є результатом діяльності організованої на конкретному етапі історичного розвитку сукупності індивідів, що об'єдналися на підставі характерних саме для них відносин, PR може розглядатися як професійна субкультура. Схему інтеграції PR в систему загальної культури російська дослідниця А. Ігнаткіна визначає наступним чином: *виробник (професійна організація, що спрямована на розвиток PR-діяльності) ↔ концепт PR як продукт ↔ споживач* (національно-культурне співтовариство) та концепт PR як концепт сприйняття. Пройшовши останню стадію інтеграції в систему загальної культури, PR включається в структурні схеми спілкування і в розумові категорії, що характеризують, в першу чергу, соціальну комунікацію.

Причина друга: процеси «громадських зв'язків» перебувають під сильним впливом різноманітних соціокультурних тенденцій, зумовлених становленням сучасного соціуму. За лексикологічною проблемою визначення термінології в сфері зв'язків з громадськістю стоїть, як слушно зазначає науковець О. Кисельова, проблема соціокультурна, яка зумовлена постійним розвитком і уточненням знання про PR в цілому і самотністю українського інституту громадських зв'язків зокрема. Отже, пріоритет культурологічного підходу при визначенні PR зумовлений його міжкультурною значимістю: PR був занесений до українського інформаційного простору з американського та європейського когнітивного простору в процесі комунікації між американською, європейською та українською культурами і став частиною національної комунікаційної культури.

Зв'язки з громадськістю мають реалізовувати свій культууроутворюючий потенціал у субкультурі певних соціальних спільнот завдяки продукуванню, відтворенню і трансляції цінностей цих спільнот, культивування відкритості, інтегративності й стійкості відносин, розвитку здатності моделювати суспільний настрій. Крім того, спираючись на основні положення концепції соціальної дії Т. Парсонса, можна розглядати зв'язки з громадськістю на соціетальному рівні (на рівні організаційних аспектів життєдіяльності суспільства) в кількох аспектах: як елемент, що виконує функцію відтворення культурних зразків у культурі, яка їх виробляє; як механізм соціокультурної презентації світоглядних уявлень і цінностей у зовнішньому середовищі, як

спосіб формування публічного дискурсу. Щоправда для українського бізнесу культурна складова моделі поки не набула характеру значущого елемента. Цим, на нашу думку, пояснюється різниця в осмисленні зв'язків з громадськістю в контексті субкультури бізнес-спільноти або політичної спільноти за кордоном і в Україні, де, на відміну від більшості країн Європи, Азії та Америки, мало застосовується підхід до зв'язків з громадськістю як до соціокультурної комунікації між владою і суспільством, між бізнесом і суспільством, що ґрунтується на спільних цінностях.

Виявлення сутності зв'язків з громадськістю як поширеного в сучасному світі феномену ускладнюється, якщо усвідомити той факт, що цей феномен набуває певних ознак, адаптуючись у різних культурах і, відповідно, мовах. І хоча сам термін «PR» був запроваджений американськими фахівцями в галузі суспільних комунікацій, згодом відбулася його адаптація і в інших країнах світу. Надалі це поняття та його функції модифікуються і набувають у інших культурах певних рис, відмінних від американської. Розглядаючи різні аспекти міжкультурної комунікації як феномену сучасного світу, багато авторів приділяють пильну увагу так званому «конфлікту культур» при сприйнятті однієї культурою артефактів іншої культури. Так, наприклад, зв'язки з громадськістю в Японії розуміються як «зв'язки з пресою», в японській мові немає терміна для позначення цього феномену, немає відповідного терміна і в німецькій мові, у Румунії термін «зв'язків з громадськістю» нерідко плутається з позначенням «інформаційна довідка», – послуги, яка надається покупцям в якості сервісної довідки. Але відсутність відповідного терміну не означає, що там не поширена сама практика PR, що є сферою соціальнокомунікаційної діяльності. Такий стан справ з визначенням самого феномену PR та змістом цієї діяльності призводить до того, що недооцінка важливості визначення публік рилейшнз певною мірою позначаються на тому, що і функції і професійна практика різняться залежно від регіону в світових масштабах. «Конфлікт культур» із самого початку відчувався при сприйнятті українською культурою PR як артефакту іншої культури. Це було характерно для українського суспільства в 90-ті рр. ХХ ст., тобто в момент входження його в життя нашої країни.

По-друге, один з підходів до визначення феномену публік рилейшнз містить таку складову, як комунікаційний менеджмент або управління комунікаціями. При цьому «управління» або «менеджмент» слід розуміти широко, як управління інформаційно-комунікаційними потоками, управління (сортування) бажаних/небажаних складових інформаційно-комунікаційних потоків, а також керування інформацією через її виробництво (визначення потреби в якійсь інформації, складання цієї інформації в несуперечливе повідомлення або серію повідомлень, просування створеного інформаційного продукту, визначення результату комунікативної акції за допомогою встановлення наявності або відсутності бажаних змін в поведінці тих, на кого ця інформація була спрямована). Інакше кажучи, фахівець з PR працює з

повідомленням на всіх етапах і на всіх ланках комунікаційного ланцюга, забезпечуючи його максимальну ефективність.

Найбільш авторитетні американські дослідники сучасності в галузі PR Дж. Грюніг (J. Grunig) і Т. Хант (T. Hunt) вважають, що більшість визначень публік рилейшнз включають такі два елементи як комунікація і менеджмент. Вони визначають PR як управління комунікацією між організацією та громадськістю. Отже, PR – це функція менеджменту, яка вивчає і оцінює ставлення громадськості, ідентифікує політику й дії індивіда чи організації з інтересами громадськості і реалізує програму дій для здобуття суспільного сприйняття і розуміння.

Дослідник Б. Борисов пропонує власне, синтезоване визначення PR, де публік рилейшнз – це створення системного інформаційного простору в управлінських цілях з метою формування сприятливих моделей соціальної поведінки, розтлумачених індивідами як самостійні й раціонально обґрунтовані акти; з метою створення і підтримки репутації суб'єктів як державної, так і приватної сфер діяльності. PR – стратегічний корпоративний менеджмент. Це визначення є одним з тих, що найбільш повно розкривають сутність PR як соціально комунікаційного феномену, хоча і є складним за своєю конструкцією.

Одним з найбільш вдалих, на думку практиків PR, є визначення, надане групою науковців – С. Катліпа (S. Cutlip), А. Сентера (A. Center) і Г. Брума (G. Broom), де громадські зв'язки розглядаються як управлінська функція, за допомогою якої встановлюються і підтримуються корисні стосунки як для організації, так і для її громадськості. Однак, якщо аналізувати це визначення з точки зору науки про соціальні комунікації, в ньому відсутня комунікативна складова, адже «взаємокорисні стосунки» не завжди передбачають комунікативний зв'язок. Хоча його лаконічність та прагматична направленість, безумовно, імпонують переважній більшості кризисних менеджерів та маркетологів, які розглядають PR лише як взаємокорисну співпрацю (іноді навіть без «взаємо»).

Підходу до розуміння публік рилейшнз як менеджменту комунікацій дотримується і певне коло українських дослідників. Так, наприклад, професор В. Мойсеєв, який стояв біля витоків формування української школи PR, пропонує визначення зазначеного феномену, згідно до якого PR розглядається як різновид соціально-психологічного менеджменту, заснованого на точній і вичерпній інформації, що стала результатом аналізу тенденцій розвитку країни (або регіону чи галузі діяльності) в політичній, економічній, соціальній і психологічній сферах. Діяльність в сфері PR, на думку дослідника, має бути заснована на дотриманні громадських інтересів та етичних норм. Їх завдання – планомірна реалізація інформаційних та соціально-технологічних заходів по встановленню усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами і об'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою заради впливу на громадську думку і прийняття рішень у процесі соціального управління і досягнення обопільної довіри і вигоди.

Український дослідник В. Королько також розглядає публік рилейшнз як управлінську функцію, що покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації стосовно до громадських інтересів і виконану програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами. Перш за все як сферу управління комунікаційною діяльністю, розглядає PR і представник наукової школи Києво-Могилянської академії С. Квіт. Він надає зв'язкам з громадськістю статус і науки, і мистецтва, визначаючи основний зміст цієї галузі наступним чином: зв'язки з громадськістю спрямовані на формування ефективної системи інформаційних потоків соціального суб'єкта, що забезпечують оптимізацію його взаємодії з громадськістю, від якої залежить успішна життєдіяльність даного суб'єкта. Українська дослідниця Л. Єгорова вважає, що PR – феномен сучасного суспільства, товариства «просунутих» *інформаційних* технологій, призначення якого шляхом гармонізації відносин між різними соціальними інститутами одночасно контролювати і управляти інформаційними потоками. Отже, розуміння публік рилейшнз як сфери управління комунікаційними потоками дійсно відображає сутність даної діяльності. Воно і є найбільш поширеним, оскільки відповідає потребам соціуму у створенні ефективної системи обміну інформацією, що забезпечує оптимізацію громадських зв'язків.

Визначення публік рилейшнз як менеджменту комунікацій – найбільш поширена тенденція до розуміння їх сутності, особливо серед практиків PR.

По-третє, на думку сучасного американського дослідника феномену публік рилейшнз У. Стефенсона (W. Stephenson), **в основу розуміння PR має бути покладена перша й універсальна потреба людської істоти – потреба спілкування (комунікації)**. Така потреба виникає в людини з моменту народження, бо дихання – це вже одна з його форм. Все людське буття ґрунтується на потребі «встановлювати відносини» («open up relations»), мати щось спільне, розподіляти щось між собою. Цю думку підтримує і Дж. Гордон (Joye C. Gordon), визначаючи пріоритетність комунікативного підходу при визначенні сутності PR. Сучасні французькі дослідники зв'язків з громадськістю Ж. Шомелі та Д. Уїсман також вважають, що PR – це набір способів, які застосовуються суб'єктами для моделювання людського спілкування. Розуміння феномену PR доповнюється визначенням, запропонованим російською дослідницею М. Шиліною, яка стверджує, що система зв'язків з громадськістю – це динамічна, системна єдність базисних, технологічних, креативних суб'єктів, які пов'язані комунікацією різного рівня та функціонують у публічному просторі з метою гармонізації соціальної комунікації. Комунікаційна сутність феномену публік рилейшнз є його першою і головною ідентифікаційною ознакою, і саме ця його сутність дозволяє віднести PR до явищ соціально комунікаційного характеру.

По-четверте, розроблені на сьогодні підходи до розуміння зв'язків з громадськістю розглядають PR і як соціальну технологію. Український дослідник інформаційних процесів в структурі світових комунікаційних систем

А. Чічановський зазначає, що PR є самостійним видом діяльності, за своєю суттю це технологія управління інформаційними ресурсами для досягнення мети організації. PR-технології застосовуються в усіх сферах життєдіяльності цивілізації, а зростання значущості PR у XXI ст. зумовлене процесом формування інформаційного середовища, яке робить організацію дедалі залежною від думки й поведінки суспільства. Успіх діяльності організацій визначається ступенем позитивного ставлення до неї – Goodwill (прихильність), який набув статусу нематеріального ресурсу, що має оціночну вартість і відображається в балансах організації. А отже, PR-діяльність переходить до розряду стратегічних ресурсів цивілізації. Російський дослідник А. Трунов також розглядає публік рилейшнз як специфічну базисну, цивілізаційну технологію, що була сформована в епоху переходу до індустріального суспільства, за допомогою якої суб'єкти соціокультурних взаємодій здійснюють свій інформаційний вплив на свідомість і поведінку людини й соціальних груп шляхом налагодження ефективних публічних дискурсів в процесі соціального управління та духовного виробництва. Багато в чому з ними погоджується і український вчений О. Холод, який вважає, що досить впливовою і дієвою слід вважати технологію соціальних зв'язків (публік рилейшнз), про яку вже написано багато праць і здійснено безліч досліджень. Зв'язки з громадськістю (англ. public relations, PR) – мистецтво досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею (Рисунок 1.2). У вузькому розумінні — це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій.

Згадана технологія соціальних зв'язків здійснюється завдяки цілеспрямованому систематичному налагоджуванню зв'язків із громадськістю при використанні правдивої інформації, яку керівництво організації постійно пропонує народу, споживачам чи то власної продукції, чи то послуг. Визначення PR як соціально комунікаційної технології розкриває технологічність даного процесу і відображає основну функцію зазначеного явища – функцію встановлення зв'язків з громадськістю.

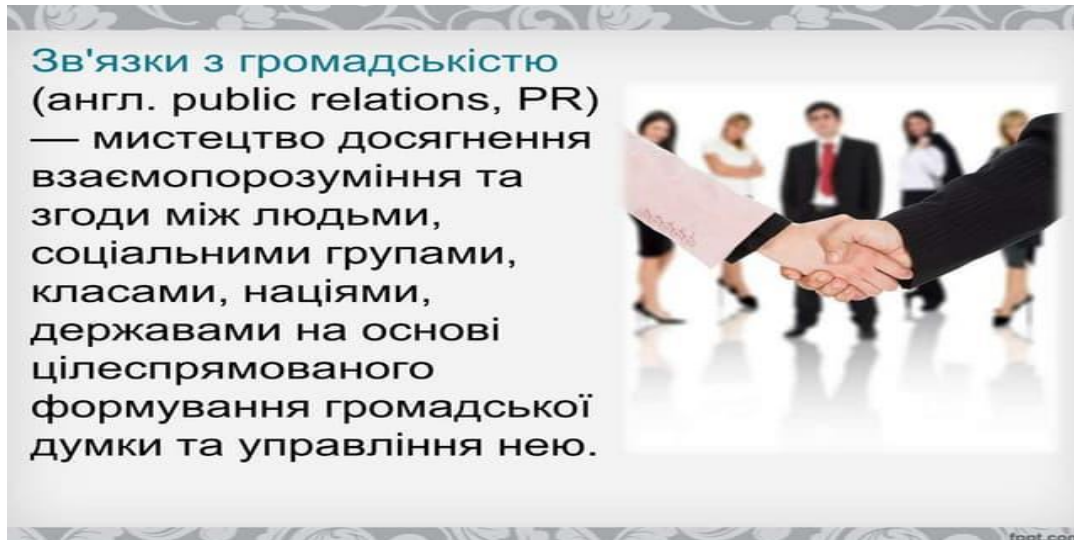


Рисунок 1.2. Визначення публік рилейшнз
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

По-п'яте, при визначенні феномену публік рилейшнз слід враховувати й той факт, що у зв'язку з безперервним зростанням в XXI ст. соціальної значущості PR, в ньому починають виділятися все нові напрямки, які формують окремі, галузеві сфери соціальної діяльності: «crisis management» – управління кризовими ситуаціями; «corporate affairs» – управління процесом створення та підтримки корпоративного іміджу; «image making» – створення образу особистості; «media relations» – встановлення відносин зі ЗМІ; «public affairs» – зв'язки з громадськими організаціями, органами державної влади, державними установами; «investor relations» – встановлення взаємин з інвесторами; «public involvement» – громадська експертиза; «employee communications» – побудова відносин керівництва компанії з її персоналом; «special events» – подієва комунікація, організація презентаційних заходів; «message management» – управління процесом створення адекватних для сприйняття цільовою аудиторією повідомлень тощо. Наслідки цієї спеціалізації відбиваються у визначеннях позначеного феномену, особливо, коли йдеться про ці галузеві його види.

По-шосте, поняття PR має багатоаспектну структуру – універсальний, етимологічний, національний та професійний пласти, що зумовлені його сутнісними характеристиками. Універсальні характеристики, що стосуються змісту та структурної організації терміна в національних моделях PR, наприклад, американський PR, британський PR, французький PR, болгарський PR, чеський PR, російський PR і, нарешті, український PR зумовлені генетичним зв'язком терміна «PR» з універсальною категорією людської свідомості – концептом переконання. Універсальний шар у структурі концепту PR представлений єдиним для всіх національних культур квантом буденного знання, закріпленого за номінацією «публік рилейшнз». І в

американській, і в європейській, і в українській професійній сфері PR відбивається у свідомості реципієнта як узагальнене сприйняття стратегії довіри, переконання, налагодження взаємовідносин, узгодження інтересів.

По-сьоме, існує певна група дослідників, які вважають за необхідне при з'ясуванні сутності паблік рилейшнз спиратися на такі поняття, як «репутація» або «довіра». Інститут зв'язків з громадськістю Великої Британії (Chartered Institute of Public Relations – CIPR) пропонує визначати PR як постійні і спрямовані дії, що направлені на підтримку доброї волі, гарної репутації та взаєморозуміння між організацією та громадськістю. Вони обслуговують такі соціальні інститути, як підприємництво, профспілки, фонди, урядові установи, добродійні асоціації, освітні і релігійні організації, допомагають їх керівникам приймати ефективні рішення і діяти більш цілеспрямовано. А підтримку серед фахівців на Близькому Сході отримало визначення Асоціації зв'язків з громадськістю країн Близького Сходу (Middle East Public Relations Association – MEPR): PR опікуються репутацією задля здобуття обізнаності та підтримки з боку громадськості, впливу на її погляди та поведінку.

Існує ще один, на перший погляд, досить простий і очевидний спосіб вирішення проблеми визначення паблік рилейшнз, про який свого часу писав Ш. Гаррісон: вислів «зв'язки з громадськістю» повинен тлумачитися тільки в тому значенні, яке закладено в слова, що його складають: зв'язки з громадськістю. Але цей феномен є надто складним, щоб бути представленим єдиним визначенням.

Міжнародна асоціація паблік рилейшнз – IPRA – у жовтні 2019 року надала нове міжнародне визначення поняттю зв'язків з громадськістю, яке, безумовно, варто взяти за увагу як найбільш актуальне для сьогодення, адже кожний термін відображає поточні події свого часу. Отож, за найбільш новим визначенням IPRA, паблік рилейшнз це «управлінська практика прийняття рішень, яка має своїм завданням створення взаємозв'язків та зацікавленості між організаціями та їх громадськістю на основі розповсюдження інформації за допомогою інструментів комунікації, яким можна довіряти та які є етичними». В оригіналі визначення звучить таким чином: «Public relations is a decision-making management practice tasked with building relationships and intetests between organisations and their publics based on the delivery of information through trusted and ethical communication methods».

Отже, пошук оптимального визначення феномена зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз) залишається актуальною проблемою сучасної науки про зв'язки з громадськістю і потребує свого вирішення.

2. Предмет, цілі та завдання PR-діяльності

Предметом паблік рилейшнз є комунікації, обмін інформацією. Визначення *предмета* паблік рилейшнз дозволило англійському ученому Р. Гейвуду описати PR як мистецтво формувати індивідуальність організації.

Більш того, він вважав найбільш задовільним узгоджене з менеджментом практичне визначення зв'язків з громадськістю як управління корпоративною репутацією. Таким чином, існує підхід, в межах якого мета паблік рилейшнз – встановлювати та підтримувати атмосферу розуміння і довіри, які, в свою чергу, є базовими константами досягнення узгодженості в діях (рис. 1.3). Такий підхід до розуміння сутності паблік рилейшнз найбільш поширений в бізнесовій сфері, а під час виборчих процесів – і в сфері політичній, адже сам по собі репутаційний капітал, який створюється також і за допомогою зв'язків з громадськістю, є важливою складовою загального капіталу організації і має певну вартість.

В основу розуміння PR покладена потреба в створенні довірливих відносин, взаєморозуміння між суб'єктами PR-комунікації: створення клімату довіри в середовищі, з яким суб'єктам PR доводиться взаємодіяти, і зазвичай в суспільстві як такому. Цю думку також підтверджує Ф. Буарі, який в PR бачить діалогову модель знаходження суспільного консенсусу і пропонує розглядати їх як менеджмент в сфері комунікацій соціуму. Саме завдяки діалоговому характеру паблік рилейшнз, як стверджує інший французький фахівець Л. Матра (L. Matra), досягається *головна мета паблік рилейшнз* – сприйняття громадськістю «викладених» та «посланих інформаційних потоків».

Дана думка домінує і в офіційній заяві від 6 листопада 1982 року Товариства громадських відносин Америки (Public Relations Society of America – PRSA), де підкреслюється, що *мета PR* – сприяти встановленню у сучасному складному плюралістичному суспільстві взаєморозуміння між окремими групами та організаціями, забезпечуючи гармонізацію приватної та громадської діяльності. Вони обслуговують такі соціальні інститути, як підприємництво, профспілки, фонди, урядові установи, добродійні асоціації, освітні і релігійні організації, допомагають їх керівникам приймати ефективні рішення і діяти більш цілеспрямовано. Отже, створення клімату довіри між зазначеними суб'єктами сприятиме пошуку консенсусу при прийнятті важливих для обох сторін рішень.

Найбільш поширеними з цього погляду є визначення Британського інституту зв'язків з громадськістю (IPR), яке було запропоноване в 1948 р. і уточнене в 1987 р. В ньому сутність діяльності в галузі паблік рилейшнз пов'язується з планованими й здійснюваними зусиллями, що спрямовуються на встановлення й підтримку доброзичливих відносин між організацією та її громадськістю. Потреба в створенні клімату довіри закладена і в визначенні, наведеному в словнику Н. Уебстера (Webster's International Dictionary), згідно з яким PR розуміються як сприяння становленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей і суспільством загалом за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та оцінювання громадської реакції на неї.



Рисунок. 1.3. Об'єкт і предмет публік рилейшнз
 [взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Український дослідник С. Білоус також стверджує, що зв'язки з громадськістю – це наука й мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, закладом та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією. Таким чином, створення довірливих відносин – основа розуміння сутності аналізованого феномена, на яку звертають увагу сучасні і українські, і закордонні науковці.

Водночас досягнення та підтримка взаєморозуміння між організацією і її публікою, на якому робить акцент певна група науковців і української, і британської, і російської школи публік рилейшнз у наведених визначеннях PR, може викликати певні сумніви, оскільки у сфері PR використовуються також і методи, мета яких – створення атмосфери інформаційного вакууму або навіть нерозуміння задля провокування інтересу до організації та інформаційного попиту щодо її дій. Так, наприклад, С. Пономарьов констатує, що метою PR іноді буває просто інформування, і не лише публіки, якою цікавиться організація, але й тих, хто просто зверне увагу на цю інформацію. Уявити при цьому портрет реципієнта, а тим більше розуміти їх фахівцеві, що розповсюджує інформацію про організацію, не завжди вдається. Цей факт значно ускладнює комунікаційний процес, метою якого є PR, адже ситуації, в яких закладено лише інформування як спосіб зв'язку з громадськістю, не повністю відображають їх сутність, хоча за певних обставин має місце в практиці PR. Але інформування має представляти лише певний крок у

встановленні зв'язків з громадськістю. Наприклад, це можливо в ситуації запровадження кризових PR-комунікацій, коли спочатку – інформування про проблему, а наступні кроки, які стають можливими лише за умов довірливих взаємовідносин, – обговорення з громадою проблеми та прийняття спільних рішень щодо її подолання.

Важливо усвідомлювати той факт, що *інформація* – це лише частина комунікацій, а комунікації – це лише частина PR. Отже, визначення паблік рилейшнз, що описують їх як організовані двосторонні контакти між організацією та аудиторіями, які стають визначальними для успіху цієї організації, визначення, що спрямовані тільки на досягнення взаємного розуміння, засвідчують інформаційний характер PR-діяльності, але не саму їх сутність, адже інформація може змінити знання, але не обов'язково думки й ставлення. Тому те, що компанія говорить про себе, так само важливо, як і те, що вона робить. Ефективні зв'язки з громадськістю – це набагато більше, ніж просто контакти: це щось більш фундаментальне для організації.

У теорії паблік рилейшнз виділяють основні та додаткові цілі.

Основні цілі PR:

1. **Позиціонування** об'єкта PR (від англ. position – положення, знаходження) – створення і підтримка (відтворення) зрозумілого, сприятливого і керованого іміджу.

2. **Підвищення іміджу** – після кваліфіковано виконаного позиціонування можна перейти до підвищення (піднесенню) іміджу, використовуючи ранги показників іміджу і ранжируючи їх за ступенем значущості.

3. **Відбудова від конкурентів** – як правило, це комбінація піднесення одного іміджу при зниженні іншого (або позиціонування свого об'єкту PR на тлі конкурентів). Відбудова може бути явною і прихованою (наприклад, навіщо пити погану каву, якщо можна пити хороший чай).

4. **Антиреклама, тобто зниження іміджу**. Знижувати імідж легше, ніж прославляти, тобто позиціонувати достоїнства. Мета антиреклами – зменшити притоку клієнтів в тому випадку, якщо фірма не в змозі всіх задовольнити, а кривдити відмовою не бажано. У цьому випадку слід роз'яснювати клієнтам існуючі проблеми.

5. **Контрреклама** (або «відмивання») – відновлення випадково пониженого іміджу. Спростування недобросовісною (неетичною, свідомо помилковою) і іншої реклами конкурентів. Контрреклама розповсюджується з метою ліквідації негативних наслідків недобросовісної реклами, усунення суперечностей. Контрреклама обов'язково повинна бути дана вчасно, тоді вона ефективна удвічі.

Додаткові цілі PR:

1. Вивчення впливу зовнішнього середовища на діяльність фірми: відстежування змін в державній політиці, міжнародному положенні, громадській думці, настрої мас – потенційних користувачів.

2. Дослідження демографічних, культурно-етичних і інших чинників.

3. Подолання «бар'єри недовіри» до фірми і її продукції шляхом впливу на стереотипи і свідомість людей.

4. Пошук, вивчення і виявлення спонсорів і інвесторів.

5. Надання інформації про підприємство, його становище, товари та послуги фірми.

6. Регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки.

Один із практиків сучасного PR С. Блек пропонує такий перелік *завдань у галузі PR*:

- консультувати підприємців щодо законів поведінки людини;
- виявляти можливі тенденції та прогнозувати їхні наслідки;
- вивчати суспільну думку, громадські очікування та рекомендувати відповідні заходи для формування цієї думки й задоволення суспільних сподівань;
- установлювати та підтримувати двостороннє спілкування, що базується на правді та повній інформованості;
- запобігати конфліктам та непорозумінням або припиняти такі;
- сприяти формуванню взаємної поваги та соціальної відповідальності;
- гармонізувати особисті та суспільні інтереси;
- сприяти формуванню доброзичливих відносин із персоналом, постачальниками та споживачами;
- поліпшувати виробничі відносини;
- залучати кваліфікованих робітників та зменшувати плинність кадрів;
- збільшувати прибутковість;
- рекламувати товари та послуги (щодо цього є певні сумніви);
- створювати громадський імідж.

3. Принципи та функції PR

Як і в інших науках, публік рилейшнз виконує певні функції. На узагальненому рівні виділяють дві головні функції публік рилейшнз: зовнішню та внутрішню.

Зовнішня функція спрямована на створення і підтримку позитивного іміджу організації, особи чи країни в цілому серед шарів і груп громадськості. Також вона спрямована на інформування діяльності організації та її продукції, та на негативне відношення до діяльності організації. Зазвичай негативні новини в засобах масової інформації набувають швидкого, чи навіть моментального поширення, саме такі новини потрібно прагнути нейтралізувати.

Внутрішня функція спрямована на створення і підтримку корпоративної соціальної відповідальності усередині організації. Йдеться мова про формування та закріплення корпоративного духу, про формування високої репутації організації серед її персоналу, формування корпоративного іміджу та

доброзичливого клімату усередині організації, створення у співробітників організації відчуття відповідальності і зацікавленості в справах підприємства.

Свої функції публік рилейшнз виконують в різних сферах людської діяльності таких як: громадські та урядові стосунки, міжнародні та міжнаціональні відносини, стосунки в промисловості і фінансах, засоби масової інформації.

За іншою класифікацією і на внутрішньому, і на зовнішньому рівнях публік рилейшнз виконують **три основні функції**:

1. Контроль думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб і інтересів передусім організації, від імені якої проводяться PR-акції.

2. Реагування на громадськість, тобто організація враховує події, проблеми або поведінку інших і відповідним чином реагує на них.

3. Досягнення взаємовигідних стосунків між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними.

Щодо **базисного суб'єкта** – організації – публік рилейшнз виконують такі функції:

1) формування лояльного (дружнього) ставлення засобів масової інформації до компанії. ЗМІ є дуже впливовою силою. Кількість ЗМІ, друкованих і електронних, є досить значною. Складно працювати з усіма. Але, напевно, можна виділити пріоритетні ЗМІ (за ознаками тиражу, глядацької аудиторії) – з погляду на ту увагу, яку цільова аудиторія компанії може приділяти цим ЗМІ. Для компанії важливо, що ставлення представників ЗМІ до певних подій, які прямо або опосередковано пов'язані з компанією, проходило через «фільтр» тієї позиції, яка сформувалася у журналіста щодо його ставлення до компанії. З погляду моралі та етики, напевно, не виникає особливих питань, коли позиція компанії у свідомості журналіста відбиває об'єктивні показники діяльності компанії, коли він є незаангажованим, коли те, яку він має позицію, не є відображенням його відповідної матеріальної зацікавленості. Коли все навпаки, то виникає зовсім інша моральна ситуація;

2) забезпечення відомості компанії (товарів, торгових марок), формування та розвиток її іміджу. Компанія повинна бути відомою насамперед для споживачів. Відомість компанії полягає не тільки в тому, що споживачі знають про те, що вона існує (найчастіше існування, назва компанії асоціюється у споживачів із її торговельними марками). Хоча це теж важливо: відоме є, як правило, більш притягальним моментом, ніж невідоме. Але відомість може мати значення і на рівні позиції компанії (її торговельних марок, товарів) у свідомості споживача, іншими словами, на рівні її іміджу. Останнє є більш важливим, бо позитивний імідж компанії підвищує готовність споживача до сприйняття інформації від компанії, до практичного відгуку на неї. У цьому плані PR можна порівняти з роботою, яка пов'язана зі створенням фундаменту, а рекламу з тими елементами (конструкцією), які на ньому вибудовуються. Фундамент і конструкція взаємопов'язані: конструкція не буде міцною без

надійного фундаменту, фундамент може деформуватися, якщо його перевантажити конструкцією;

3) підготовка «громадської думки» до прийняття певного рішення. Цю думку можуть представляти депутати різних рівнів влади, представники виконавчих органів влади на центральному, регіональному та місцевих рівнях, місцеві мешканці, профспілки, трудовий колектив, громадські організації та ін. Треба визнати, що досить часто такі PR-акції мають проблеми морально-етичного характеру. Так, можна багато пообіцяти місцевим мешканцям для того, щоб вони погодилися на забудову земельної ділянки (розміщення кафе), яка є, скажімо, частиною території скверу. Або можна у місцевих газетах багато писати про те, як, наприклад, розміщення аквапарку в якомусь курортному місті сприятиме припливу туристів (дерева, які при цьому потрібно зрізати, можна назвати старими, такими, що навіть створюють небезпеку для людей, знесення гори мотивувати укріпленням узбережжя). При цьому автори PR-компанії, її замовники прекрасно усвідомлюють те, що «так треба говорити», що це необхідний елемент досягнення їх бізнес-мети.

Американський вчений Р. Гарлоу (Rex F. Harlow) дав визначення PR, яке згодом увійшло майже в усі світові та українські наукові та практичні дослідження. На його думку, PR виконують *управлінську функцію*, яка сприяє взаєморозумінню, допомагаючи організації встановлювати і підтримувати двосторонню лінійну комунікацію з її громадськістю; включає в себе управління проблемними питаннями; інформує керівництво організації про громадську думку і допомагає реагувати на неї; визначає служіння інтересам громадськості як головний обов'язок організації; інформує топ-менеджерів організації про зміни і допомагає ефективно реагувати на них, тобто виступає як «система раннього сповіщення» про небажані тенденції і базується на відкритому, заснованому на етичних нормах спілкуванні як головному засобі діяльності.

Виконуючи ці функції, паблік рилейшнз сприяють усвідомленню усіма інститутами суспільства – державними і громадськими, політичними і господарськими, благодійними і суто комерційними – соціальній відповідальності перед суспільством, нинішніми і майбутніми поколіннями людей.

Основні принципи паблік рилейшнз автори американського підручника «Це PR. Реалії паблік рилейшнз» Д. Ньюсом, А. Скотт, Дж. Турк визначили так:

1. Паблік рилейшнз мають справу з реальною, а не уявною дійсністю, з фактами, а не фікцією. Тому основою їх успішної політики є абсолютна правдивість, ретельне планування і виконання програм, головною метою яких виступає задоволення громадських інтересів.

2. Паблік рилейшнз – професія, орієнтована на таке надання послуг, де основне значення мають інтереси громадськості, а не власна вигода. Інакше кажучи, паблік рилейшнз – це абсолютно віддане служіння громадськості.

3. Оскільки фахівці з паблік рилейшнз зобов'язані звертатися до громадськості і шукати у неї підтримки програм і політики організації, головним критерієм вибору цих програм і напрямів політики має бути громадський інтерес. Тому вони повинні бути мужніми, щоб не побоятися сказати «ні» своєму клієнтові або відмовитися від виконання програми, що вводить громадськість в оману.

4. Враховуючи те, що PR фахівець звертається до різних груп громадськості через засоби масової інформації, що є за своїм характером громадськими каналами комунікації, він зобов'язаний зберігати чистоту цих каналів. Він ніколи не повинен навмисно або ненавмисно вводити в оману засоби масової інформації.

5. Знаходячись між організацією і громадськістю, що оточує її, фахівці з паблік рилейшнз зобов'язані бути ефективними комунікаторами, передавати інформацію в обох напрямках до тих пір, поки не буде досягнуте взаєморозуміння.

6. Щоб сприяти комунікації в обох напрямках і бути ефективними комунікаторами, працівники паблік рилейшнз повинні добре знати думки і настрої різних груп громадськості, широко застосовуючи наукові методи вивчення громадської думки. Система паблік рилейшнз не може задовольнятися домислами.

7. Щоб глибше зрозуміти організації проблеми, що хвилюють громадськість, і відшукати кращі шляхи виходу на них, працівники паблік рилейшнз не повинні сподіватися виключно на інтуїцію, вони зобов'язані спиратися на висновки таких соціальних наук, як психологія, соціологія, соціальна психологія, широко користуватися їх методологією вивчення громадської думки, процесів комунікації і семантики.

8. Оскільки науковими дослідженнями паблік рилейшнз займаються багато фахівців, практики цієї сфери повинні постійно притягати, а також адаптувати до своїх умов розробки суміжних дисциплін, включаючи теорію пізнання, психологію людини, соціологічні, політологічні, економічні й історичні теорії. Словом, до сфери паблік рилейшнз потрібний міждисциплінарний підхід.

9. Працівники паблік рилейшнз зобов'язані роз'яснювати громадськості суть проблем завчасно, ще до того, як вони переростуть в кризу. Це означає, що PR фахівці покликані бити тривогу і давати своєчасно поради, щоб люди не виявилися захопленими зненацька.

10. Діяльність працівників паблік рилейшнз слід оцінювати на підставі єдиного критерію – етики поведінки. Особові риси фахівця визначаються виключно тим, якою репутацією він користується.

Узагальнюючи ці принципи, можна стверджувати, що основним в діяльності системи паблік рилейшнз є, по-перше, забезпечення взаємної користі організації і громадськості, а також абсолютна чесність і відвертість тих, хто займається цим видом управлінської діяльності.

По-друге, особливе значення для паблік рилейшнз має відкритість інформації. Відомий англійський фахівець Сем Блек взагалі вважає цей принцип визначальним. На його думку, паблік рилейшнз – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості.

І, по-третє, істотною для паблік рилейшнз є опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, стосунків між людьми, організаціями і громадськістю, рішуча відмова від суб'єктивізму.

4. Види та напрямки паблік рилейшнз

Сучасна практика по впровадженню зв'язків із громадськістю дозволяє визначати наступні види паблік рилейшнз:

- «**crisis management**» – управління кризовими ситуаціями;
- «**corporate affairs**» – управління процесом створення та підтримки корпоративного іміджу;
- «**image making**» – створення образу особистості або компанії;
- «**media relations**» – встановлення відносин з медіа;
- «**public affairs**» – зв'язки з громадськими організаціями, органами державної влади, державними установами;
- «**investor relations**» – встановлення взаємин з інвесторами;
- «**public involvement**» – громадська експертиза;
- «**employee communications**» – побудова відносин керівництва компанії з її персоналом;
- «**special events**» – подієва комунікація, організація презентаційних заходів;
- «**message management**» – управління процесом створення адекватних для сприйняття цільовою аудиторією повідомлень.

Усі напрями діяльності є актуальними, менеджер з паблік рилейшнз може здійснювати діяльність одночасно по декільком напрямкам, якщо того потребує ситуація на підприємстві, в організації або в інших установах та закладах соціальної, економічної та політичної сфер. Поєднання напрямків свідчить про складність сфери соціальних комунікації, про синтез зв'язків з різними цільовими групами та про необхідність враховувати усі вектори здійснення роботи з громадськістю.

Ці сучасні напрями PR-діяльності представлені на Рисунку 1.4.

Сучасні напрями PR-діяльності

- Робота зі зв'язками з державними установами та громадськими організаціями (англ. public affairs)
- Управління корпоративним іміджем (англ. corporate affairs)
- Створення сприятливого образу особистості (англ. image making)
- Побудова відносин із ЗМІ (англ. media relations)
- Закріплення кадрів, створення гарних відносин з персоналом (англ. employee communications)
- Громадська експертиза (англ. public involvement)
- Взаємини з інвесторами (англ. investor relations)
- Проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) і презентаційних заходів (англ. special events)
- Управління кризовими ситуаціями (англ. crisis management)
- Управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень (англ. message management)



Рисунок 1.4. Напрямки публік рилейшнз
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Напрямки публік рилейшнз відображають сучасні підходи до реалізації діяльності по зв'язках із громадськістю та є актуальними видами PR-активності базисних суб'єктів комунікаційної діяльності.

? Питання для самоконтролю

1. До яких висновків можна прийти, проаналізувавши різні визначення публік рилейшнз?
2. Що є особливо важливим у визначенні поняття «публік рилейшнз» у мексиканській заяві Міжнародної Асамблеї асоціацій PR?
3. У чому проявляється комунікаційний характер діяльності системи PR?
4. Чому Е. Бернейз назвав зв'язки з громадськістю «ною пропагандою»?
5. Які існують види та напрями PR-діяльності?

✍ Практичні завдання

1. Науковці та практики налічують близько 1000 різних формулювань визначень зв'язків з громадськістю (публік рилейшнз). Підстави для їхньої

систематизації можуть бути різними. Спираючись на навчальну літературу, випишіть приклади визначень паблік рилейшнз на кожен із перерахованих нижче підходів до розуміння природи зв'язків із громадськістю. Не забудьте вказати автора визначення та джерело.

<i>Теоретичні підходи до розуміння сутності PR</i>	<i>Приклад визначення PR</i>
«Альтруїстичний» підхід	
«Компромісний» підхід	
«Прагматичний» підхід	
«Функціонально-технологічний» підхід	

2. Фахівці вважають, що головне завдання позиціонування – зробити об'єкт зрозумілим та відомим для громадськості. Як би Ви позиціонували наш університет? Запропонуйте певні гасла, які б більш правильно його спозиціонували.

3. Підготуйте презентацію (10-12 слайдів) однієї із запропонованих тем:

✓ *Основні підходи до визначення паблік рилейшнз на сучасному етапі їхнього розвитку.*

✓ *Основні завдання та принципи PR.*

✓ *Види паблік рилейшнз, їх специфіка.*

Завдання для самостійної роботи

1. Ознайомтесь з основними принципами побудови зв'язків з громадськістю. З'ясуйте, як принципи PR впливають на функції зв'язків з громадськістю.

Сем Блек визначив такі основні принципи PR:

- відвертість інформації;
- опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю;
- рішуча відмова від суб'єктивізму, волюнтаристського підходу, натиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне;
- пошана індивідуальності, орієнтація на людину, його творчі можливості;
- залучення на роботу фахівців вищої кваліфікації з максимальним делегуванням повноважень аж до самих низових виконавців.

Д. Ньюс, А.Скотт і Дж. Турк у книзі «Це PR. Реалії паблік рилейшнз» сформулювали 10 базових принципів зв'язків з громадськістю. Зокрема:

- паблік рилейшнз засновуються на реальних ситуаціях і фактах, а не на уявній дійсності. Тому основою їх успішної політики є абсолютна правдивість,

ретельне планування і виконання програм, головною метою яких є задоволення громадських інтересів;

– паблік рилейшнз – професія орієнтована на надання послуг, де осиними є інтереси громадськості, а не власна вигода. Іншими словами, паблік рилейшнз – це абсолютно віддане служіння громадськості;

– оскільки піармен зобов'язаний звертатися до громадськості і шукати у неї підтримки програм і політики організації, головним критерієм вибору цих програм і напрямів політики повинен бути громадський інтерес. Тому необхідно бути мужнім, щоб відмовитися від виконання програми, яка вводить громадськість в оману;

– зважаючи на те, що піармен звертається до різних груп громадськості через засоби масової інформації, що є за своїм характером суспільними каналами комунікації, він зобов'язаний зберігати чистоту цих каналів. Він ніколи не повинен навмисно чи ненавмисно вводити в оману засоби масової інформації;

– знаходячись між організацією та громадськістю, що її оточує, піармени зобов'язані бути ефективними комунікаторами, передавати інформацію в обох напрямках до тих пір, поки не буде досягнуто взаєморозуміння. (Джерело: Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. Киев : Ваклер, 2000. С. 36-37).

З'ясуйте і проаналізуйте всі 10 принципів діяльності у сфері PR, сформульованих Д. Ньюсом, А.Скоттом і Дж. Турком.

2. З'ясуйте співвідношення PR, реклами та пропаганди. Спробуйте подати матеріал графічно. Для цього ознайомтеся з поглядами на пропаганду реклами та прокоментуйте їх:

Едвард Бернайз: «Пропаганда – послідовна, стійка кампанія, що представляє ідею, або групу ідей».

Сем Блек: «Слід чітко розмежовувати PR і пропаганду. В пропаганді не завжди враховуються етичні аспекти, це слово сьогодні використовується в основному для того, щоб пояснити ті види переконань, що засновуються виключно на особистій вигоді і в яких для досягнення цілей необхідно спотворити факти або навіть фальсифікувати їх. PR, навпаки визнає довготривалу відповідальність і пране переконати і досягнути взаєморозуміння через добровільне сприйняття думок та ідей. PR може бути успішним лише тоді, коли він засновується на етичних нормах і коли він здійснюється чесними засобами. В PR мета ніколи не виправдовує використання хибних, шкідливих або сумнівних засобів.

Мета PR – досягнення згоди, мета пропаганди – створення руху. PR прагне до чесного діалогу, пропаганда до цього не прагне. Методи PR припускають повну відкритість, пропаганда при необхідно приховує факти. PR прагне до розуміння; пропаганда – до залучення прихильників».

Макс Кукас: «Пропаганда пропонує готові рішення бездумному стаду».

Чарлз Сімсон: «Пропаганда – це організоване переконання».

Гарольд Лассуелл: «Пропаганда – постачання масовій аудиторії добре обдуманих односторонніх визначень».

Вікторія О’Доннелл і Гарт Джовет: «Пропаганда – це обдумане і систематичне зусилля, спрямоване на досягнення відгуку, який би відповідав намірам пропагандиста.

Герберт Блумер: «Особливість пропаганди полягає в тому, щоб досягнути мети (змусити людей прийняти точку зору, ставлення або цінності, що нав’язуються). Вона не дає можливості висловлювати протилежні думки. Мета пропаганди – головне і вона виправдовує засоби. Основним моментом у прагненні нав’язати думку стають не переваги самої думки, а звернення до інших мотивів».

Відмінність реклами та PR (за Семом Блеком)

Критерії	Реклама	Зв’язки з громадськістю
Використання ЗМІ	Купівля часу та місця	Висвітлення матеріалів пресою
Контроль повідомлень	Жорсткий	Легкий контроль або його відсутність
Довіра до повідомлення	Низька	Відносно висока
Тип цільової аудиторії	Вузька	Обмежена
Фокус діяльності	Орієнтація на ринок та продаж	Орієнтація на відносини або ситуацію
Критерій часу	Короткострокові цілі	Короткострокові й довгострокові цілі
Оцінка	Встановлені методики виміру ефективності	Методи оцінки обмежені

2. Е. Бернайз у книзі «Інженерінг згоди» («Engineering of consent», 1955) підкреслював, що у PR є три основні функції: «інформувати громадськість, сприяти переконанню громадськості, впливати на її уявлення». Е. Бернайз визначив кінцеву мету всіх PR-зусиль як досягнення згоди за допомогою PR-методів. Він вперше висловив ідею посередництва на основі відвертості, довіри, діалогу. Чи з’явилися нові важливі функції PR на сучасному етапі розвитку?

Список рекомендованої літератури

1. Березенко В.В. Планування PR-діяльності : навч.-метод. посіб. для студентів для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Зв’язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 192 с.

2. Березенко В.В. Теорія PR : навч.-метод. посіб. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 139 с.
3. Зленко А.М. Сучасні PR-технології : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с.
4. Лі Р. Міфи про PR. Харків : Фабула, 2020. 272 с.
5. Лівіцька О. В. Л. Практика PR-діяльності : навч. посіб. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.
6. Примак Т. PR для менеджерів і маркетологів. Київ : Центр навчальної літератури. 2019. 202 с.
7. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет. 2016. 284 с.
8. [Swann](#) P. Cases in Public Relations Management: The Rise of Social Media and Activism. New York : Tylor & Francis, 2020. 634 p.

ТЕМА 2: Моделі організації зв'язків з громадськістю



Мета: визначити основні моделі зв'язків з громадськістю, з'ясувати їх особливості та умови використання.

План

1. Основні моделі PR-комунікації за версією Дж. Грюнігена.
 - 1.1. Пропагандистсько-маніпулятивна (або преспосередницька) модель.
 - 1.2. Модель інформування (або журналістська).
 - 1.3. Двостороння асиметрична модель.
 - 1.4. Двостороння симетрична модель.
2. Характеристика сучасного етапу застосування моделей PR-комунікації.
3. Моделі Дж. Грюнігена в контексті основних парадигм розвитку публік рилейшнз.

Основні терміни і поняття

Зв'язки з громадськістю, PR-комунікація, моделі PR-комунікації, маніпуляція, пропаганда, преспосередництво, публіситі, інформування, діалог, асиметрична комунікація, симетрична комунікація, одностороння комунікація, двостороння комунікація.

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Основні моделі PR-комунікації за версією Дж. Грюнігена

Перша модель «пропагандистсько-маніпулятивна» (інші назви – «пропаганда», «_абліситі», «_абліситі_єдництво»). Коріння її лежать у діяльності пресагентств XIX століття. Основна увага зосереджена на відносинах з пресою. Пресагенти бачать своє завдання у впливі на громадську думку шляхом створення новин в ЗМІ. Звідси – прагнення будь-якими засобами отримати доступ до медіа. Споживач розглядається як пасивний одержувач інформації, якої він не може протистояти в силу її сенсаційності. Правдивість і об'єктивність інформації, так само як етичні аспекти, не передбачаються як обов'язкова умова професійної діяльності.

Метою PR, що працюють в межах моделі _абліситі, є «продаж» організації, її товарів і послуг, освітлення у пресі будь-якої події *будь-якими* засобами, включаючи і неправду або оману, яка, у підсумку, забезпечує доступ до перших шпальт газет. На думку Дж. Грюнігена, одностороння комунікація, спрямована на отримання вигоди організацією, досягнення нею односторонніх переваг і надання допомоги у контролюванні тих груп, від яких залежить її робота.

Фахівці з PR, мислячі в межах парадигми «_абліситі», націлені на отримання негайного результату і найменше стурбовані створенням репутації.

Науковці відносять процвітання першої моделі до етапу становлення PR-професії. Само виникнення public relations пов'язується з різким зростанням впливу (з кінця XIX століття) друкарської індустрії в США, формуванням нею громадського думки в американському громадянському суспільстві.

Основні характеристики другої, «інформативної» моделі («інформування громадськості», «журналістська»), що активно розвивається у 1920-1940-і роки, такі:

- усвідомлюється необхідність регулярної роботи зі ЗМІ; більш того, поширення інформації про організацію або особистості стає головною метою PR-діяльності;

- інформація повинна бути точною і правдивою, проте тільки позитивною, негативні факти і події замовчуються; як і перша модель, «інформування» відноситься до односторонніх моделей, коли відсутня необхідність дослідження адресатів переданих повідомлень і зворотного зв'язку з ними не передбачається;

- PR на цьому етапі і в межах цієї моделі реалізується як «справа журналістів, що прописалися у фірмі». Ключовими поняттями є: «взаєморозуміння», «довіра», «доброзичливість»;

- всіляко демонструється відкритість фахівця з _абліситі шляхом надання «повної і правдивої» інформації (на цьому наполягав один із засновників паблік рилейшнз Айві Лі в своїй «Декларації принципів»; документ згадується в монографії С. Блека).

Перша і друга моделі схожі в тому, що пріоритетними є інтереси організації; комунікації спрямовані на досягнення її цілей. Відповідно, громадськість виступає як об'єкт маніпулятивного впливу.

Третя комунікативна модель, двостороння асиметрична комунікація, відрізняється тим, що вперше починають по-справжньому широко використовуватися дослідні методи (з емпіричної соціології, що бурхливо розвивалася починаючи з 1920-х років), в першу чергу для того, щоб визначити, яка інформація викличе позитивну реакцію з боку громадськості. Саме в цьому сенсі PR-практика стає «двосторонньою», «діалоговою». Проте результат такого виду PR виявляється асиметричним, оскільки від комунікації виграє в першу чергу організація і значно менше – громадськість, з якою і належить зв'язуватися фахівцеві з паблік рилейшнз.

PR виконує цілком прагматичну роль: на першому місці стоїть вигода, бажана позиція однаковою практичної користі і для організації, і для громадськості, проте на практиці виявляється, що реальна вигода – для організації, для «громадськості» вона менш очевидна або зовсім відсутня. На думку Д. Грюнігена, зародження цієї моделі зв'язане з іменами Айві Лі, Едварда Бернейса, Артура Пейджа. Проте справжній її розквіт припав на період після Другої світової війни, коли зростання виробництва споживацьких товарів

і необхідність їх збуту викликала потребу у дослідженні споживачів (звідси – виникнення та інтенсивний розвиток маркетингу в ті ж роки).

Очевидно, що третя модель, як і перші дві, відображає превалювання інтересів організації; а відмінність в тому, що «громадськість» починає глибоко і всебічно вивчатися, їй пропонуються ті рішення, в яких зацікавлена вона сама. Можна сказати, що тут реалізується маркетинговий підхід до професії.

Нарешті, для PR-фахівця, який працює і мислить у рамках *четвертої моделі* – «*двосторонньої симетричної комунікації*» – потрібно насамперед максимально повне усвідомлення необхідності взаєморозуміння між учасниками комунікації, що беруть участь у PR-діалозі, а також урахування взаємовпливу організації та її середовища; далі – хист до ведення переговорів і вміння їх вести, укладання взаємовигідних договорів. Потім – використання найбільш передових стратегій вирішення конфліктів, які, зокрема, базуються на тезі «я виграю, ти виграєш», що принципово відрізняються від традиційного способу мислення «я виграю, ти програєш» (його найяскравішими сучасними представниками є відомі американські маркетологи Е. Райс і Д. Траут, автори гучної у свій час книги «Маркетингові війни»).

У якості мети PR-діяльності прокламується взаємна користь фірми і громадськості (що і свідчить про «симетричність» взаємовідносин). Акценти у функціях PR-фахівців зміщуються від журналістських і рекламних до дослідницьких і консультативних. Нарешті, відбувається усвідомлення того, що в даний час PR-діяльність стає системною та гуманітарно спрямованою.

Четверта модель, на думку Грюнігена, зароджується в корпоративній Америці 1970-х років після потужних перетворювальних процесів бурхливих шістдесятих. Ця модель цілком ідеологічна – в тому сенсі, що PR тут стають складовою частиною механізму взаємодії організації та її середовища на основі партнерського способу мислення; не тільки споживач (клієнт), але навіть і конкуренти сприймаються як партнери по бізнесу.

2. Характеристика сучасного етапу застосування моделей PR-комунікації

I. Перша комунікативна стратегія або модель, описана Дж. Грюнігеном, зовсім не є історичним раритетом, вона інтенсивно використовується і в сучасних умовах як основна стратегія вирішення багатьох завдань. Ця модель експлуатується при необхідності формування (в американській термінології – «мобілізація») громадської думки з приводу яскраво виражених дисфункціональних явищ, звернення до яких вигідно правлячим групам: боротьба з тероризмом, вирішення етнічних конфліктів тощо.

Дж. Грюнігена вважає, що багато PR-служб і в даний час досить ефективно діють за цієї моделі в області шоу-бізнесу, спорту, просування товарів і послуг, всього близько 15% служб і фахівців використовують маніпулятивний підхід.

Що стосується України, то ще кілька років потому у вітчизняних ЗМІ і в громадській думці саме перша модель комунікації розглядалася як сутнісна характеристика паблік рилейшнз; практика (особливо політична) давала і продовжує давати для цього вагомій підставі. Сформований в громадській думці стереотип змінюється вкрай повільно.

З погляду *управлінського підходу*, який передбачає роботу з громадською думкою шляхом використання того чи іншого типу управління, перша модель Грюнігена зводиться до маніпулятивного управління за принципом «мета виправдовує засоби». Відповідно, це може бути діяльність, при якій можлива будь-яка брехня, якщо вона допомагає домогтися результатів. Цей підхід, по ідеї, повинен ставати все менш ефективним в умовах інформаційної відкритості та прозорості суспільства. Проте сучасна практика доводить, що і в наш час ця, обумовлена як «рання», модель управління громадською свідомістю є вельми затребуваною, незважаючи на, здавалося б, всю ступінь інформованості сучасного суспільства. З позиції *комунікативного підходу* перша модель передбачає переважання агресивних «маніпуляторів» (на протилежність доброзичливо налаштованим «комунікаторам»). Мислення маніпуляторів швидше тактичне, ніж стратегічне; використовуються така інформація і такі комунікації, які вводять людей в оману і змушують їх діяти, приймати рішення на основі недостовірної інформації.

Якщо використовувати для аналізу *іміджевий підхід*, то очевидно, що перший, маніпулятивний етап в історії паблік рилейшнз становить собою, по суті, створення «дутих» іміджів. Тут присутній максимальний ступінь невідповідності особистих людських якостей і створеного іміджу. Це означає віддаленість від цільової аудиторії, закритість, непрозорість, повну відсутність зворотного зв'язку.

II. Становлення другої моделі стало свідченням неефективності виключно маніпулятивної боротьби організації (публічної особистості) за виживаність в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Дана модель відображає і фіксує необхідність правдивого, але виключно позитивного інформування державних органів, громадських організацій і «широкої громадськості» для отримання їх підтримки. Управління в межах даної моделі передбачає максимальне приховування незручної для PR-суб'єкта інформації та концентровану видачу інформації, здатної поліпшити ставлення до організації (товару, партії, публічної особи). При цьому прямий обман тут практично виключається. Як і в попередньому випадку, хоча і вважається, що журналістський етап – пройдена віха PR-діяльності, сучасна практика просування демонструє протилежне, продовжуючи будуватися на цьому підході. На сьогодні в руслі саме другої моделі діють PR-служби урядових і адміністративних структур, багатьох громадських і більшості політичних організацій – всього, за даними Дж. Грюнігена, до 50% всіх структур паблік рилейшнз.

З позицій *комунікативного підходу* другий етап зводиться до спонукання людей приймати рішення на основі вибіркової, дозовано представленої їм

інформації, яка б показала об'єкт PR-просування в найбільш привабливому світлі і приховуючи якісь несприятливі моменти. Мова йде про створення якісно зробленої «інформаційної упаковки», яка привертає увагу потенційних споживачів. Це – основа «традиційної» реклами; проте багато PR-фахівці і PR-служб також використовують цей підхід як професійно грамотний.

Для представників *іміджевого напрямку* у паблік рилейшнз журналістський етап передбачає використання реальних позитивних якостей, їх педальовання при одночасному замовчуванні, приховуванні негативних, неприйнятних для цільової аудиторії характеристик. Як підсумок цієї діяльності – «сприятливий імідж» об'єкта просування.

III. Третя модель комунікації Дж. Грюнігена, «двостороння асиметрія», відповідає так званій «третьої хвилі» розвитку PR; з погляду *управлінського підходу* вона означає перехід до принципово нової якості управління, яке починає тепер будуватися на основі зворотного зв'язку, максимально ретельного вивчення цільових аудиторій. Цей вид управлінської діяльності і в даний час є, разом з першими двома, популярним у практиці будь-якої діяльності з просування.

Комунікативний підхід, незважаючи на всі його сильні сторони, не завжди є затребуваним; багато організацій його використовують час від часу, але він майже ніколи не буває домінуючим. У США, за Дж. Грюнігеном, лише 15% PR-служб практикують «двосторонню симетрію», змушуючи людей приймати певні пропозиції, заздалегідь враховують смаки, переваги, цінності цільових аудиторій, бо вони були вивчені та враховані ще на стадії розробки продукту. Це – певна стратегія ділової пропозиції; концепція пропозиції, від якої важко відмовитися. «Переконання, поставлене на наукову основу, – основне завдання PR» – так визначає суть третьої моделі дослідник А. Романов.

Іміджі аналогічним чином будуються на основі попередньо вивчених очікувань цільових груп, панівних «трендів», так що комерційний успіх – це просто підтвердження якісно проведеної на етапі проектування іміджу кропіткої роботи. У 1990-ті роки саме таким чином спалахнула зірка британської дівочої поп-групи «Spice Girls». За даними Дж. Грюнігена, третя модель лежить в основі діяльності приблизно п'ятої частини PR-служб і PR-фахівців, особливо в комерційних організаціях, що працюють на ринках з високим рівнем конкуренції.

IV. Діяльність в межах четвертої моделі докорінно змінює функції PR-фахівця: він реально починає впливати на політику керівництва організації, змінюється (підвищується) його статус, посилюється увага до груп «внутрішньої громадськості»; відбувається перехід від дискретних, разових PR-акцій і кампаній до перманентного процесу комунікації організації зі світом, змінюються професійні вимоги до фахівця (крім професійного набору конкретних знань і умінь затребувані менеджерські та психологічні якості; на передній план виходять правові та етичні аспекти). Це пред'являє занадто

високі професійні і, особливо, етичні вимоги до тих, хто працює на її основі, а також в тому, що вона припускає наявність вельми високого рівня культури ведення підприємництва, культури економічного життя в цілому.

3. Моделі Дж. Грюнігена в контексті основних парадигм розвитку паблік рилейшнз

Якщо спиратися на наявні в PR-літературі підходи, то історію розвитку паблік рилейшнз в ХХ столітті ми можемо розглядати в межах однієї з трьох базових парадигм.

По-перше, як історію прогресивного, поступального розвитку PR-професії (і, одночасно, її інституціоналізації): від ранніх і вельми недосконалих зразків – до сучасного високорозвиненого стану.

По-друге, досить численна група авторів бачить процес розвитку паблік рилейшнз як історію нескінченного процесу професіоналізації цієї сфери. При цьому власне PR-практика, що налічує в США не менш двох століть, спочатку, в найперших своїх зразках (як вважають апологети подібного підходу), була вельми успішною навіть за сучасними мірками і в цьому сенсі не можна говорити про прогрес «від нижчого до вищого». Подібна позиція ніяк не може бути охарактеризована як прогресивна. Яскравими виразниками даного підходу є, зокрема, відомі зарубіжні дослідники С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум.

Нарешті, по-третє, ми можемо розглядати історію PR як історію виникнення та подальшого розвитку двох ліній (тенденцій, а до нинішнього часу і традицій): «соціалізуючої» і «лінії продажу», ринкового розуміння професії. Найбільш детально розбіжність між двома підходами до «зв'язків з громадськістю» описується в книзі Ф. Кітчена «Паблік рилейшнз. Принципи та практика». «Продаж» як напрямок, хоча і має своє коріння в PR-діяльності періоду становлення професії, по-справжньому починає розвиватися лише з другої половини ХХ століття і пов'язаний з виникненням нової області теоретичних досліджень і практичної діяльності – маркетингу. Для маркетолога природно розглядати PR як один з інструментів сфери просування.

Якщо порівнювати ці три підходи, то легко зауважити, що логіка кожного з них принципово різна. Так, за Дж. Грюнігеном, в наявності ідея «прогресу»: від гіршого до кращого, від менш до більш досконалого. У той же час з точки зору ідеї розвитку двох ліній паблік рилейшнз, двох тенденцій у цій професії, справа йде набагато складніше, і немає ніякого настільки очевидного «прогресу»: PR, що продає, почав розвиватися пізніше, ніж соціалізуючий. Просто ранні його форми, в тій мірі, в якій вони були пов'язані з паблісіті ХІХ століття, мали скоріше саме «проштовхувати», а не «продавати». Ідея «продажу» піару, на наш погляд, пов'язана з розвитком з 1950-х років маркетингу. Здається, що виникнення маркетингу остаточно закріпило жорсткий розподіл між «соціалізуючим» піаром, для якого функція «продавати» другорядна, і «лінією продажу», суть якої – продавати

специфічними методами. Одна лінія чітко виводить PR зі сфери маркетингу, інша вважає його невід'ємною частиною маркетингового комплексу.

Саме в ситуації гіперконкуренції споживач стає все більш і більш обмеженим у ресурсах, боротьба за які призводить до необхідності використовувати все більш вибагливі способи конкурентної боротьби.

Чотири моделі PR-комунікації представлені Дж.Грунігеном і відображають зазначені процеси (Рисунок 2.1).

4 моделі PR-комунікації	
❖ Односторонні моделі PR-комунікації	➤ <u>Маніпулятивна</u> (пропагандистська, публісیتی, прес-посередницька)
	➤ <u>Інформативна</u> (інформування громадськості, журналістська)
❖ Двосторонні моделі PR-комунікації	➤ <u>Двостороння асиметрична</u>
	➤ <u>Двостороння симетрична</u>

Рисунок 2.1. Моделі публік рилейшнз [8, с. 54]

Методологія PR ґрунтується на важливому для «надконкурентного суспільства» принципі подієвості, використання якого дозволяє «прорватися» крізь гігантський потік «інформаційних шумів», створюваних новим типом суспільства. Прямий, явний вплив традиційної масової реклами доповнюється прихованим, неочевидним, а тому часто більш дієвим впливом реклами непрямої, завуальованої, до якої ми як раз і можемо віднести PR.

Ще одним джерелом все більш масованого звернення до інструментарію публік рилейшнз є гуманізація сучасного західного суспільства, безперервне зростання ролі «людського фактора». Зв'язки з громадськістю, з їх націленістю на «встановлення відносин», працюють в межах цієї тенденції. PR не має власної логіки розвитку – і тому те, що Дж. Грюніген приймає за «четверту модель» PR, насправді являє собою «вписування» професії в контексти сучасного суспільства.

Колись «відносини» були не особливо актуальні, але, починаючи з 1950-1960-х років їх роль безперервно зростає. Мова йде про пристосування публік рилейшнз до нових вимог, і якщо в суспільстві цих вимог немає (або вони в самому зародковому стані) – то й піару соціально-орієнтованого тут теж немає, незважаючи на всі розмови про нього в останні кілька років.

Реальність сучасної ситуації така, що паралельно з процесами збільшення конкуренції і, разом з тим, зростаючої гуманізації суспільства відбувається одночасний розвиток публік рилейшнз як соціалізуючої, так і ринкової орієнтацій – в рамках процесу одночасного та інтенсивного розвитку індустріального та постіндустріального типів сучасного суспільства.

Слід зазначити, що в реальному житті в діючих організаціях ми можемо знайти в один і той же час, у різних пропорціях, структури і процеси, що представлені усіма чотирма моделями.

? Питання для самоконтролю

1. Які моделі PR-комунікації виділив Дж. Грюніген?
2. Що передбачає пропагандистсько-маніпулятивна модель PR-комунікації?
3. Коли варто застосовувати модель інформування?
4. Назвіть основні ознаки двосторонніх моделей PR-комунікації.
5. Які функції виконує двостороння асиметрична модель PR?
6. Коли проявляється ефективність пропагандистсько-маніпулятивної моделі PR-комунікації?
7. Яку роль виконує двостороння симетрична модель PR-комунікації?

✍ Практичні завдання

1. Наведіть приклади використання основних моделей PR-комунікації в практиці PR-діяльності. Поясніть, в якій із сфер яка з моделей проявляється найбільш ефективно.
2. Підготуйте презентацію (10-12 слайдів) однієї з тем:
 - Сучасний етап застосування моделей PR-комунікації.
 - Особливості використання двосторонньої симетричної моделі PR.
 - Моделі Дж. Грюнігена в контексті основних парадигм розвитку public relations.

Завдання для самостійної роботи

1. Опишіть основні ознаки двосторонніх моделей PR-комунікації. Наведіть приклади.
2. Підготуйте програму використання двосторонньої симетричної моделі комунікації для:
 - бізнесової організації;
 - щойно створеної молодіжної політичної партії;
 - одного із органів місцевого самоврядування.

3. Поясніть актуальність інформаційної моделі комунікації в період надзвичайних ситуацій.

4. Назвіть ситуації, коли пропагандистська модель публік рилейшнз є виправданою та корисною.

5. Підготуйте план використання моделей PR-комунікації для громадської організації, яка опікується проблемами екології навколишнього середовища. Які заходи по встановленню односторонніх та двосторонніх комунікаційних відносин можна з апропонувати?

Список рекомендованої літератури

1. Березенко В.В. Планування PR-діяльності : навч.-метод. посіб. для студентів для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 192 с.

2. Березенко В.В. Теорія PR : навч.-метод. посіб. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 139 с.

3. Зленко А.М. Сучасні PR-технології : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с.

4. Лі Р. Міфи про PR. Харків : Фабула, 2020. 272 с.

5. Лівіцька О. В. Л. Практика PR-діяльності : навч. посіб. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.

6. Примак Т. PR для менеджерів і маркетологів. Київ : Центр навчальної літератури. 2019. 202 с.

7. Grunig J. PR is a unique management discipline. URL: <http://www.pr-romania.ro/hot-topics/1185-james-grunig-the-biggest-challenge-is-coming-from-those-who-believe-public-relations-is-a-marketing-discipline.html>

8. Grunig J., Hunt T. Public Relations Techniques. URL: https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf

ТЕМА 3: Громадська думка та громадськість у системі PR



Мета: з'ясувати місце та роль громадської думки та різних типів громадськості у системі зв'язків з громадськістю.

План

1. Громадськість та її думка.
2. Сутність громадської думки та її значення для PR-діяльності.
 - 2.1. «Дослідження громадської думки» (1944 р.) Хедлі Кентріла, його 15 «законів» громадської думки та їх використання в PR.
 - 2.2. Школа дослідження громадської думки П'єра Бурдьє: основні положення.
 - 2.3. Концепція «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойманн, її використання при роботі з громадськістю в сфері публік рилейшнз.
3. Поняття громадськості.
4. Типологічні характеристики груп громадськості.
 - 4.1. Розподіл громадськості за типологією Джеймса Грюнігена (*негромадськість, латентна громадськість, обізнана громадськість, активна громадськість*).
 - 4.2. Типологізація громадськості, запропонована Джеррі Гендріксом (*працівники ЗМІ, громадськість власне організації, місцева громада, інвестори, органи держави, споживачі, групи особливих інтересів*).
 - 4.3. Основні підходи до визначення груп громадськості, що використовуються в PR (*географічний, демографічний, психографічний, з урахуванням прихованої влади, з урахуванням статусу, з урахуванням репутації, з урахуванням членства, з урахуванням ролі у процесі прийняття рішень*).

✍ Основні терміни і поняття

Зв'язки з громадськістю (IPR, PR, public relations), теорія PR, комунікація, громадськість, групи громадськості, громадська думка.

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Громадськість та її думка

Громадська думка є органічним сплавом соціально-політичних, психологічних, ідеологічних, етичних та інших елементів. Як зазначає український науковець У. Стефанчук у своїй роботі «Зміст поняття «громадська думка»: основні підходи до визначення та розуміння», це явище вважається

складним та суперечливим, проте до розгляду та системного аналізу усієї його багатогранності варто підійти фундаментально, – почавши із розкриття змісту самого поняття «громадська думка» та підходів до його розуміння; і лише з цього підґрунтя починати усі подальші дослідження. Це дасть змогу чіткіше з'ясувати суть цього явища.

Безпосередній аналіз громадської думки варто було б починати із розгляду семантичного забарвлення та еволюції цього поняття, позаяк йдеться про поняття складне та багатоліке за своєю суттю, що вимагає глибинного та докладного розгляду. Достатньо звернутись до тлумачного словника, щоб побачити усю різноманітність трактування понять «думка» чи «громадський» (Рисунок 3.1).

З одного боку, іменник «думка» розглядається як результат міркування, продукт мислення (що відповідає поняттям «думка», «судження», «міркування»), з цього випливає, що «думка» є знанням в якійсь галузі, продуктом розмірковувань, а також наслідком твердої індивідуальної позиції (в цьому розумінні воно тотожне «оцінці», «погляду», «переконанню»), відтак може розглядатись як усвідомлена мисленнєва дія «відображення об'єктивної дійсності в поняттях, судженнях, висновках», або навпаки, невизначений і суб'єктивний індивідуальний погляд (система переконань – «враження», «почуття», «уявлення»).



Рисунок 3.1. Визначення громадської думки
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Неоднозначним є й змістове навантаження прикметника «громадський», яке може означати усе те, що стосується суспільства, пов'язане з народом, узятим в сукупності (йдеться про «громаду»). Крім того, воно протиставляється поняттю «індивідуальне» і означає те, що належить усій громаді («колективний», «загальний», «спільний»), відкрите широкому загалу

(«публічний»), або ж те, що належить державі і становить загальнонаціональний інтерес.

У зарубіжній науковій літературі громадська думка носить полісемантичне забарвлення, зважаючи на особливості конкретної мовної групи. Так, наприклад, в англо-саксонській літературі «the public» (громада) як суб'єкт громадської думки спочатку прирівнювався до «mass» (маса), відтак до «group» (група), як до більш організованої соціально-психологічної одиниці. Термін «opinion» також є неоднозначним і може ототожнюватись з «view» (погляд) та «attitude» (ставлення), але також може означати «expert judgment» (обдумане, кваліфіковане судження).

Спроба визначити громадську думку як уніфіковані індивідуальні думки зазнала гострої критики, позаяк, на думку противників такого тлумачення (П. Бурдьє), громадською може вважатися лише позиція, яка об'єктивно встановилася як панівна, в межах якої окремий член групи вагомість власних думок розглядає у співвідношенні з оцінкою його думки іншими членами групи. Отже, «громадська думка» не є лише результатом статистичного узагальнення позицій більшої кількості людей, та все ж народна думка, настрої маси, натовпу, залишаються на рівні ірраціональної колективної свідомості поза політикою. Це поняття може також розглядатися не як індивідуальний, а як колективний продукт, і в цьому випадку виражати як раціональну, усвідомлену, а, значить, інтелектуально опрацьовану позицію, так і сукупність спонтанних колективних установок чи уявлень, притаманних певній групі.

Отже, з одного боку, громадська думка – це сукупність суджень і оцінок, які представляють синтезовану позицію соціуму («погляди громадськості на що-небудь» (а саме так прийнято, у широкому значенні, розуміти це поняття), то її існування постає незаперечним фактом, адже позиція суспільства, яку формують водночас безліч точок зору членів цього соціуму, так чи інакше, завжди присутня. На різних етапах розвитку суспільства громадська думка виконує різну роль (Рисунок 3.2).

З іншого, – існують протилежні міркування, зокрема, відомий французький соціолог П'єр Бурдьє вважає, що велику кількість думок, кожна з яких є особливою, практично неможливо звести до спільного знаменника і називати «громадською думкою». Тому, зазначає він, громадської думки як консolidованої позиції суспільства взагалі бути не може. Усе ж, зважаючи на складність та неоднозначність розуміння поняття «громадська думка», розглядати її варто лише із застосуванням кількох (нехай навіть суперечливих) підходів, що дасть змогу проаналізувати це явище більш вичерпано. Зупинимось на політико-правовому, соціологічному, психологічному та історичному трактуваннях цього поняття.

З юридичної точки зору (згідно з теорією німецького юриста Ф. Гольцендорфа) – сама громадська думка не може розглядатися як суто правова норма, відтак це не є юридична категорія, але система норм засадничо

тлумачить її як соціальну категорію, яка в сенсі гарантій основних природних прав функціонує як щось необхідне та очікуване. У своїх працях «Роль громадської думки в державному житті» та «Сутність і цінність громадської думки» (1879) він розглядає її як явище аморфне, з іншого ж боку, він робить наголос на роль середнього класу в процесі формування громадської думки.

ГРОМАДСЬКА ДУМКА

- ▶ На різних етапах розвитку суспільства, у різних типах суспільств за різних політичних режимів вияв громадської думки як соціальної інституції має свої особливості.
- ▶ Так, за **тоталітарних режимів** вона є безсилою, за **ліберальних** — береться до уваги за можливості і тільки за **демократичного правління** стає дієвою силою, впливаючи на всі процеси суспільного життя.



Рисунок 3.2. Громадська думка на різних етапах розвитку суспільства [взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Німецький філософ та соціолог, представник Франкфуртської школи Ю. Габермас розглядає громадську думку як сукупність позицій освічених людей – власників, а також позиції людей, групова думка яких претендує на загальну значущість власної політичної декларації.

Г. Гегель намагався проаналізувати моральні основи громадської думки, він бачив в ній не лише забобони та необґрунтовані, беззмістовні оцінні судження, але й істину. Г. Гегель вважав, що громадська думка в усі часи була великою силою, позаяк її суб'єктом є народ, а не монарх. Вище йдеться, хоч дещо опосередковано, про морально-етичний аспект існування громадської думки, як забезпечення залучення усіх членів певної групи чи суспільства загалом до процесу прийняття рішень з питань, які є сферою інтересів цієї групи чи спільності, або мають до неї певне відношення. А також йдеться про цінність думок кожного індивіда та право на їх висловлення. Хоча, з іншого боку, якщо громадська думка – це множина думок, де позиції окремих індивідів підпадають під вплив, є конформними по відношенню до групи, то чи не є це свого роду запереченням вартості людської індивідуальності та нівелюванням цінності думки, позиції окремої людини? Багато уваги приділяв розкриттю природи громадської думки як соціально-політичного явища німецький мислитель Г.В.Ф. Гегель, який дав їй своє визначення (Рисунок 3.3), він розумів

її суть як загальну волю, вважаючи, що вона є ні чим іншим, як «формальною суб'єктивною свободою, яку становлять окремі індивіди як такі, що мають і виражають власну думку, позиції з приводу всезагальних справ і подають рекомендації стосовно них».

Гегель вважав, що громадська думка є всього лише «неорганічний спосіб виявлення того, чого народ хоче і що він думає», між тим як «те, що дійсно проявляє себе в державі, повинно діяти органічно, і це має місце в державі устрої».



Рисунок 3.3. Визначення громадської думки Г. Гегелем
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Серед дослідників концепції громадської думки кінця XIX – початку XX столітті вагомий внесок зробив французький соціолог Габріель Тард. У своїй праці «Громадська думка та натовп» (1901 р.) Г. Тард пропонує основи справжнього соціологічного аналізу громадської думки, пориваючи з нормативним підходом до цього феномену.

Соціальну основу підйому громадської думки він бачить у появі і розвитку «громадськості», що само по собі є результатом нового способу поєднання людей, який характеризує сучасне суспільство.

Г. Тард описує в негативному ракурсі традиційні масові рухи, які належать минулому, вони відмирають і на зміну їм приходить нова суспільна група – громадськість. На відміну від натовпу, громадськість існує лише завдяки пресі і для неї. Громадськість діє за посередництва преси, «...вона демонструє себе за її допомогою, нав'язує себе політичним діячам, які стають її виконавцями. Саме це називається силою громадської думки». Соціолог порівнює громадську думку, породжену пресою, із продуктами споживання економічного типу.

Г. Тард підкреслює тимчасовий характер таких думок, цінність яких не в їх правильності, а в кількісній силі, тобто в кількості індивідів, які в певний момент їх розділяють. Він вважав, що творцем громадської думки є певна публіка з досить рухомими та невизначеними принципами, які коренями своїми сягають в глибинні масові духовно-психологічні процеси. Наприклад, в

соціологічних словниках громадська думка визначається як «стан масової свідомості, який виражає приховане чи явне ставлення різних соціальних груп до проблем, подій і фактів дійсності». У цьому разі робиться також акцент на гносеологічному аспекті громадської думки як категорії, здатної відображати у специфічній формі дійсність. Перебуваючи членом певної соціальної групи, індивід формує свої позиції під прямим чи опосередкованим впливом тієї групи, з якою себе ідентифікує. Підґрунтям та результатом уніфікованої позиції групи є соціальні (первинно-психологічні) установки, які тісно пов'язані із соціальними потребами та соціальною оцінкою.

Історичний аспект тлумачення поняття «громадська думка» апелює до основної її характеристики – змінного (у часі), динамічного характеру, і в широкому розумінні це визначення можна сформулювати так: це соціальна колективна свідомість тієї чи іншої епохи в її сумарному вигляді, яке у той самий час поєднує в собі буденну свідомість (позиції, масові настрої, моду, актуальні проблеми та події, характерні для певної епохи та відображені в свідомості), та теоретичні знання (наукові досягнення, теорії, рівень освіти тощо). Причому варто зауважити, що навіть в межах певної історичної епохи громадська думка носить не менш динамічний характер.

Розуміння громадської думки Г.Тардом представлено на Рисунку 3.4:

Габріель Тард (1843-1904)

- ◆ *Суспільство є продуктом взаємодії індивідуальних свідомостей* через передачу людьми один одному і засвоєння ними вірувань, переконань, бажань, намірів та ін.
- ◆ Суспільні процеси пояснював дією **психологічного механізму наслідування**, на якому будуються людські взаємовідносини. Відповідно до цього він трактував **громадську думку і "психологію натовпу"**.
- ◆ Головну увагу звертав на **процес диференціації громадської думки і формування на цій підставі інтелектуальної спільноти, зцементованої єдності думок**.

Рис. 3.4. Громадська думка у розумінні Г. Тарда
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Соціально-психологічний аналіз поняття «громадська думка» виходить на дослідження цього явища через категорію «соціальної оцінки», – яка визначає

співвідношення якоїсь певної події (явища чи факту) з тими критеріями, що виставляє сам індивід. Оцінка може бути негативною, позитивною чи нейтральною, з іншого боку, – адекватною чи неадекватною по відношенню до об'єкта. Базовою основою соціальної оцінки виступають ті цінності, які вже сформовані в індивіда чи групи. Однією з форм вираження соціальної оцінки є саме громадська думка. У структурі соціальних відносин громадська думка може розглядатися у двох площинах – через категорію діяльності та як соціальний інститут. У першому випадку під громадською думкою розуміється ціннісна, оцінна та практична (опосередкована соціальним інтересом) діяльність суб'єктів, а також результат такої діяльності. Тут слід згадати А.Ф. Бентлі, який вважав, що «не існує жодної громадської думки..., яка б не була діяльністю, що відображає, своєю чергою, діяльність групи чи корпорації груп».

В іншому випадку громадська думка розглядається як певна соціальна сила, яка через механізми соціального впливу, передачу норм, цінностей, традицій бере участь у регулюванні соціальних відносин, мається на увазі громадська думка як вагомий важіль в суспільно-політичному житті, що здатен контролювати та регулювати процеси, які є об'єктом його інтересів. У цьому контексті варто згадати визначення німецького дослідника К. Шмідта, який громадською думкою вважає «всі ті різновиди ставлення будь-яких довірливих груп населення, здатних модифікувати чи зберегти структуру, практику та мету врядування». Відтак громадську думку можна розглядати як соціальний інститут, наділений багатьма функціями.

Специфічні риси громадської думки представлені на Рисунку 3.5:



Рис. 3.5. Специфічні риси громадської думки
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Досліджуючи структуру громадської думки, доречно було б зупинитися на громадському (суспільному) бутті та громадській свідомості як формотворчих елементах щодо громадської думки в соціальній системі. Суспільне буття (в філософському розумінні) являє собою багато фактів, закономірностей, які існують об'єктивно поза людською свідомістю (усе, що є в межах людського усвідомлення, вважатимемо суб'єктивним), у той час, як суспільна свідомість – це сукупність ідей, теорій поглядів, породжених умовами буття, тобто це є буття екстрапольоване крізь призму людської свідомості (попри це, сюди можна також віднести психологічні характеристики та підсвідоме сприйняття, які здійснюють вплив на громадську свідомість загалом).

Громадська думка належить до сфери громадської свідомості, відображає її, власне зображає як громадську, всезагальну через категорію публічності, оприлюднення. У соціологічній науці виділяють такі форми суспільної свідомості: релігія, мораль, культура, наука тощо, усі вони відрізняються способом відображення дійсності. Громадська думка не може бути обмежена лише якоюсь однією із зазначених сфер, відтак предметом громадської думки може бути кожна з них загалом чи окремі її аспекти, або ж вони усі разом. З іншого боку, за відсутності «власного», специфічного предмета – громадська думка не може займати суміжне місце з вищезгаданими формами соціальної свідомості, вона (громадська думка) своїм предметом «перекриває усі існуючі форми свідомості, або краще сказати, входить в кожную з них як своєрідний спосіб їх існування. Функції громадської думки представлені на Рисунку 3.6:

- З погляду характеру подібної взаємодії виділяються три основні, ключові функції громадської думки і життєдіяльності суспільства:

- - інформаційна;
- - регулятивна;
- - управлінська.

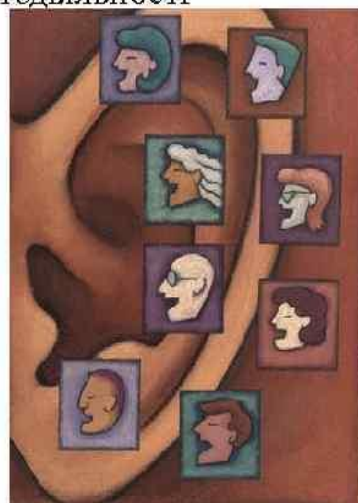


Рис. 3.6. Функції громадської думки
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Щодо співвідношення дійсності та громадської думки, яка в певний спосіб цю дійсність відображає, існує безліч точок зору, які узагальнивши, можна звести до двох таких позицій: значення першої полягає в ототожненні змісту громадської думки та предмета висловлювання, відповідно, знаючи думки – ми знаємо сам факт, тобто суб'єктивна позиція групи є цілком адекватним відображенням дійсності

Друга позиція полягає в абсолютному розходженні, розриві між побутуючою думкою та її об'єктом, адже суб'єктивне відображення зовсім не може відтворювати об'єктивного, або робить це лише частково. Жодна з запропонованих позицій, на нашу думку, будучи метафізичним перебільшенням не характеризує громадську думку з позиції її багатовекторності, адже адекватність відображення дійсності в громадській думці зумовлене не лише суто фізичними характеристиками самої громадської думки, чи фізіологічною здатністю сприйняття її окремих членів, а цілим спектром факторів – внутрішніх та зовнішніх, які впливають на громадську думку протягом усього процесу, на кожному етапі її розвитку (починаючи від визрівання та зародження, формування, функціонування тощо).

Слід зауважити, що далеко не усі явища та процеси, що відбуваються в навколишньому середовищі, мають відображення в громадській свідомості, а відтак формують громадську думку. Тому основним критерієм для визначення об'єкта громадської думки виступають громадські інтереси.

Іншим, не менш важливим критерієм є актуальність та дискусійність, які породжують ланцюгову реакцію під назвою «обмін думками». Інколи дослідники виокремлюють ще й компетентність та поінформованість як критерій появи об'єктів громадської думки. Але компетентність радше виступає не як обов'язкова умова виникнення громадської думки, а як досягнення ними об'єктивності та зрілості.

Структуру громадської думки можна також представити раціональним, емоційним та вольовим (феномен суспільної, колективної волі) компонентами. Причому раціональне в громадській думці нерозривно поєднане з вольовим та емоційним як із синтезом масових відчуттів, настроїв та переживань. Завдяки громадській волі і психологічним настроям маси реалізуються на практиці ті уявлення, погляди та знання, які є раціональною складовою сутності громадської думки.

Попри це, вольові компоненти сприяють перетворенню громадської думки із суто духовного утворення в духовно-практичне. Іншими словами, громадська думка, будучи засадничо духовним утворенням (оцінним судженням), має здатність стимулювати практичну діяльність людей і виступати вже у формі духовно-практичній.

Аналізувати громадську думку слід з урахуванням певного елемента ситуативності, беручи до уваги усі можливі вихідні параметри та реальні фактори впливу. Громадська думка завжди, в усіх випадках так чи інакше

відображає дійсність, адже за будь-якими позиціями групи є реальні причини, події чи соціальні відносини.

2. Сутність громадської думки та її значення для PR-діяльності

2.1. «Дослідження громадської думки» (1944 р.) Хедлі Кентріла, його 15 «законів» громадської думки та їх використання в PR.

Відомий американський фахівець в області PR, соціальний психолог **Хедлі Кентріл** у своїй роботі «Дослідження громадської думки» (1944 р.) сформулював 15 законів громадської думки:

1. Громадська думка надзвичайно чутлива до значних подій.
2. Незвично привабливі за силою події здатні на якийсь час штовхнути громадську думку з однієї крайності в іншу. Громадська думка не стабілізується до тих пір, поки значення наслідків подій не стане зрозумілим.
3. Громадська думка, як правило, швидше формується під впливом подій, ніж слів, у всякому разі поки усні заяви як такі не набудуть значення події.
4. Усні заяви та словесні формулювання з приводу політичного курсу набувають максимальної ваги тоді, коли думка ще не сформована і люди очікують певної інтерпретації з боку джерела, що заслуговує довіри.
5. Громадська думка в більшості випадків «не передбачає» критичних ситуацій – вона лише реагує на них.
6. З психологічної точки зору громадська думка детермінована головним чином корисливими інтересами людей. Події, слова і будь-які інші стимули впливають на думку настільки, наскільки є очевидним їх зв'язок з особистим інтересом.
7. Громадська думка не буде довгий час перебувати «у збудженому стані», якщо люди не відчують, що порушені їхні власні інтереси, або ж думка, що сформована словами, не підтвердиться розвитком подій.
8. Громадську думку нелегко змінити, оскільки зачіпаються корисливі інтереси людей.
9. В демократичному суспільстві, коли зачіпаються корисливі інтереси, громадська думка може випереджати дії офіційних органів.
10. Якщо думку поділяє незначна більшість людей або ж вона не є ще істотно структурованою, то доконаний факт може схилити громадську думку до його схвалення.
11. У критичних ситуаціях люди стають прискіпливими, оцінюючи компетентність свого керівництва: якщо вони йому довіряють, то готові надати керівництву повноваження, що перевищують звичайні, якщо ж вони йому відмовляють в довірі, то стають менш толерантними.
12. Опір, який чиниться рішучим заходам, що приймаються керівництвом, набагато слабкіший тоді, коли люди відчують, що й вони в якійсь мірі беруть участь у прийнятті рішень.

13. У людей більше думок і вище готовність їх висловлювати з приводу висунутих цілей, а не методів, необхідних для досягнення цих цілей.

14. Громадська думка, як і особиста, завжди емоційно забарвлена. Якщо громадська думка базується головним чином на емоціях, то вона готова до особливо різких змін під впливом подій.

15. Якщо громадяни демократичного суспільства мають можливість отримувати освіту і користуються широким доступом до інформації, то громадській думці притаманні тверезість і здоровий глузд. Чим більше люди розбираються в перевагах, створюваних подіями і запропонованими їм проектами, тим швидше вони погоджуються з більш об'єктивними міркуваннями фахівців.

2.2. Школа дослідження громадської думки П'єра Бурдьє: основні положення

Школа дослідження громадської думки П'єра Бурдьє містить такі основні положення щодо громадської думки.

Громадська думка – специфічний вияв суспільної свідомості, складне духовне утворення, що виражається в оцінках (як у вербальній, так і в невербальній формі) і характеризує явне або приховане ставлення до актуальних проблем дійсності, властиве окремим групам, соціальним спільнотам або суспільству в цілому.

Доповідь П'єра Бурдьє під провокаційною назвою «Громадської думки не існує» був опублікований в 1973 році у французькому журналі «Пан Модерн». На початку 70-х років практика проведення опитувань громадської думки була дуже поширена, тому стаття Бурдьє стала широко читаних, коментарів та цитованої серед соціологів і політологів. На думку автора, громадська думка не існує в тому значенні, яке прийняте тими, хто здійснює опитування та тими, хто використовує їх результати, в загальному, «хто зацікавлений в поширенні його існування».

Головною метою статті було вплинути на віру преси та політичних кіл в науковість практики опитувань громадської думки.

Строго аналізуючи функціонування і призначення опитувань громадської думки, Бурдьє ставить під сумнів і оскаржує три постулати, неявно задіяних в опитуваннях. Їх можна сформулювати так:

- 1) всі люди можуть мати власну думку;
- 2) всі думки значимі і мають одну і ту ж реальну силу;
- 3) питання заслуговують бути заданими, тобто існує згода щодо певної проблематики.

Таким чином, у своїй статті, автор підкреслює, що вивчення громадської думки шляхом простої постановки одних питань для індивідів з різних соціальних вибірковок груп і підсумовування цих відповідей, дає можливість

стверджувати, що всі мають власну думку, а також, що всі думки з соціологічної точки зору рівноцінні.

Зондаж громадської думки сьогодні є інструментом політичної дії. За допомогою опитувань громадської думки навіюється ілюзія того, що існує незаперечна громадську думку, одержуване виключно шляхом складання індивідуальних думок, якесь середнє думку, подібне до середнього арифметичного всіх опитаних думок.

Таким чином, проблематика, пропонована дослідженнями громадської думки підпорядкована політичним інтересам, турботам «штатних політиків», що дуже сильно позначається і на значенні відповідей і на значенні, яке надається публікації результатів. Інститути зондажів, які проводять опитування, насправді не вимірюють «громадська думка», а виробляють артефакти, так як громадська думка – це надіндивідуальний феномен, який не можна опитати, а можна лише вивчати.

Досягнення згоди думок відносно досліджуваної проблематики здійснюється, на думку П. Бурдьє, за допомогою ряду прийомів, одним з яких є ігнорування при підрахунку результатів опитування «відмов від відповіді». Соціолог спостерігає зв'язок між відмовою від відповіді групи індивідів і характером задається питання. Наприклад, чим більше питання пов'язане з політикою, тим менший відсоток жінок відповідає на нього. Простий аналіз статистичних даних про «не відповіли» дає інформацію про значення цього питання, а також про аналізованій категорії респондентів.

Головним завданням дослідника П. Бурдьє бачить з'ясування, на яке питання різні категорії респондентів дали, на їхню думку, відповідь. Найбільш несприятливим ефектом вивчення громадської думки автор вважає те, що перед людьми ставлять питання, якими вони не задавалися, які в реальності не встають перед ними, тобто опитуванням нав'язують проблематику.

Ефект нав'язування проблематики проводиться будь-яким опитуванням громадської думки, і будь-яким питанням політичного характеру, вважає Бурдьє. У залежності від положення конкретних індивідів у соціальній ієрархії, питання будуть сприйматися по-різному: наприклад, питання, в центрі яких моральні проблеми, можуть сприйматися людьми вищих класів як політичні, але ці ж питання тим частіше сприймаються людьми як етичні проблеми, чим нижче ці люди знаходяться в соціальній ієрархії. Так, шляхом нав'язування проблематики, етичні відповіді трансформуються в політичні, що є одним з ефектів опитування.

У ході аналізу П. Бурдьє виявляє ще одну закономірність: думок з проблеми тим більше, чим більш в ній зацікавлені. Імовірність наявності думки коливається в залежності від імовірності розпоряджатися тим, з приводу чого висловлюється думка.

Об'єктами висловлювань громадськості є лише ті події і явища дійсності, які викликають суспільний інтерес, відрізняються соціальною значимістю й актуальністю.

Для характеристики принципів виробництва громадської думки Бурдье використовує поняття політичної компетенції і «класового етосу».

Імовірність мати думку по всіх питаннях, які передбачають політичні знання, П. Бурдье порівнює з імовірністю бути завсідником музеїв. Відповідно до рівня освіти варіює політична компетенція, яка й зумовлює відповідь, на думку соціолога. Політична компетенція вимірюється тонкістю сприйняття. Тут П. Бурдье проводить аналогію зі сферою естетики, коли людина може розрізняти п'ять, шість послідовних стилів художника, міркувати про твір мистецтва як про твір мистецтва взагалі за допомогою категорій сприйняття його композиції, структури і так далі. Отже, умовою адекватної відповіді на політичне питання є здатність представити його як політичний і застосувати до нього суто політичні категорії.

«Класовим етосом» П. Бурдье називає систему прихованих цінностей, засвоєних людьми з дитинства, відповідно до якої вони виробляють відповіді на найрізноманітніші запитання. Таким чином, маса відповідей, вважаються відповідями з приводу політики, насправді провадяться відповідно до класовим етосом, і при інтерпретації в політичній сфері вони можуть набувати зовсім інше значення.

Так, ці два принципи, власне політичний і етичний, що представляє собою схильність, не породжують думку, що претендує на статус суспільного – сформоване висловлювання, що претендує на зв'язність висловлювання, громадський резонанс і визнання.

Отже, П. Бурдье показав, що для того, щоб виявити громадську думку шляхом опитування, потрібно:

1. Оцінити значущість проблеми, тому що якщо проблема не значима, то ніякої громадської думки по ній не існує.
2. Виявити рівень інформованості та компетентності опитуваних людей, так як не можна відповіді некомпетентних і не інформованих прирівнювати і підсумовувати з відповідями компетентних та інформованих з даної проблеми.

П. Бурдье не зупиняється тільки на критиці інститутів зондажів, а пропонує свою соціологічну теорію виробництва думок. У двох інших своїх статтях, опублікованих у 1976 і 1977 роках, на основі вторинного аналізу різних анкет громадської думки, П. Бурдье показує, що ймовірність мати особисту думку варіюється в залежності від соціальної групи, зокрема від культурного капіталу індивідів і, головне, що компетенція при відповіді на політичне питання нерозривно пов'язана з соціальним статусом, освітою і професією індивіда. Бурдье вважає неприпустимим те обставина, що організатори опитувань змішують і приєднують один до одного відповіді, які, хоча формально і ідентичні, але зроблені з різною логікою.

Отже, громадська думка, за Бурдье, щось ціле, формування, яке більше простої сукупності суджень людей. Результати опитувань потрібно вивчати і зважувати, а не просто скласти до купи, ігноруючи сформовані думки, групи тиску, мобілізовані навколо системи у вигляді сформульованих інтересів, і

схильності людей, які можуть не виражатися у вигляді явних висловлювань, але направляти їх вибір на самих різних областях.

Сам П'єр Бурдьє методів або технологій проведення опитувань не пропонує, а тільки формулює проблему в цілому.

5.3. Концепція «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман, її використання при роботі з громадськістю в сфері паблік рилейшнз

У контексті розгляду проблеми необхідно звернутися до питання так званої «спіралі мовчання», розробленої дослідницею Е. Ноель-Нойман (Рисунок 3.7).

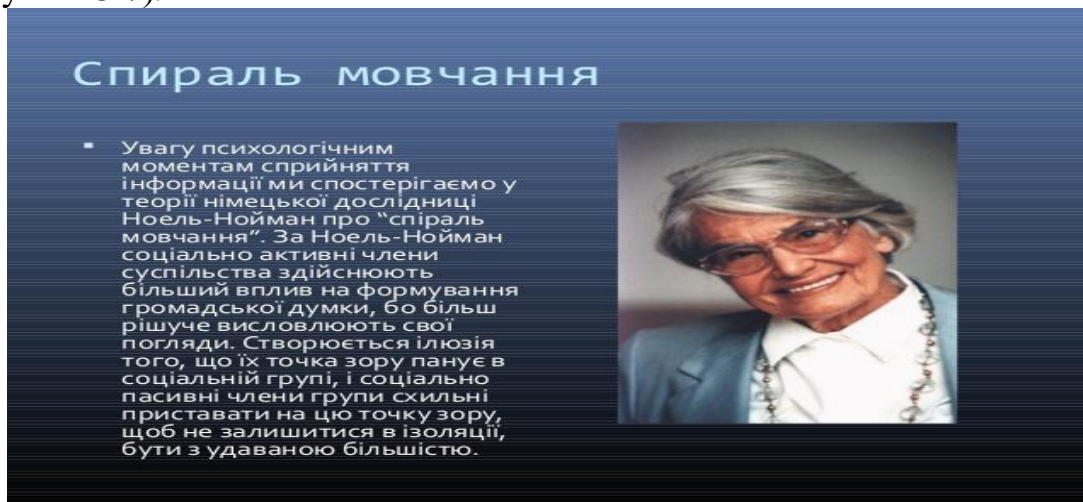


Рисунок 3.7. Сутність теорії «спіралі мовчання»
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Саме вона 1947 року заснувала перший у Німеччині інститут дослідження громадської думки у місті Алленсбаху. Проаналізувавши багаторічний досвід проведення соціологічних опитувань, вона зауважила систематичну розбіжність між показниками опитувань і результатами виборів. Це дозволило визначити причини появи «спіралі мовчання» (Рисунок 3.8).



Рисунок 3.8. Причини появи «спіралі мовчання»
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Теорію «спіралі мовчання» було засновано на припущенні, котре пізніше підтвердилося дослідженнями стосовно конформізму та поведінки суспільних груп: якщо індивід свідомий того, що його погляди збігаються з поглядами більшості, то він висловлює їх значно охочіше. І навпаки, якщо він має протилежне відчуття, то прагне зберігати мовчання щодо своїх поглядів, ухиляючись від опитувань, або видає неправдиву інформацію. Схема спіралі мовчання представлена на Рисунку 3.9:

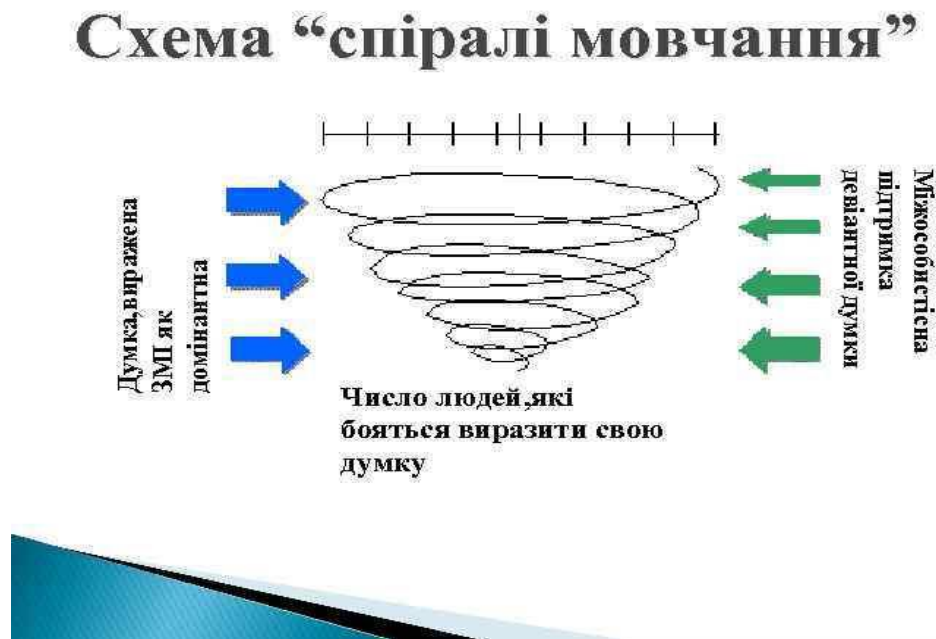


Рисунок 3.9. Схема «спіралі мовчання»
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Е. Ноель-Нойман підкреслює, що «мовчання» обов'язково потрібно теж брати до уваги як форму артикуляції громадської думки, яка подеколи може ставати вирішальною.

3. Поняття громадськості

Громадськість – групи людей всередині або поза організацією, з якими організація так чи інакше взаємодіє.

Громадськість – це сукупність окремих соціально-активних людей і їх груп, об'єднаних спільністю становища, інтересів, суспільна діяльність яких базується на ідеях індивідуальної свободи громадян та автономності громад, праві захищати власні інтереси, творити асоціації та спілки аби протистояти і запобігати сваволі державних чиновників. Інші визначення громадськості можна побачити на Рисунку 3.10.

Мабуть варто визнати, що «громадськість» – узагальнене, збірне поняття, сутність якого може бути розкрита через суб'єктний склад.

У навчальному посібнику Ф. Джефкінса та Д. Ядіна з публік рилейшнз, громадськість, незважаючи на складність соціально-класової системи, автори поділяють на десять основних категорій, які притаманні будь-якій цільовій аудиторії: 1) суспільство; 2) потенційні співробітники; 3) співробітники; 4) постачальники матеріалів та послуг; 5) інвестори, фінансовий ринок; 6) дистриб'ютори; 7) споживачі, користувачі; 8) лідери громадської думки; 9) громадські організації; 10) ЗМІ.

Використовуючи поширену типологію щодо суб'єктів, що охоплюються поняттям «громадськість» можемо віднести, перш за все, фізичних осіб, які виступають від свого імені і діють індивідуально. Це політично й економічно вільні громадяни (та й не тільки громадяни), свідомі своїх інтересів, з високим рівнем економічної, соціальної, політичної культури і моральних властивостей, яким властива розумність і здатність мислити; відповідальність; можливість передбачати результати своїх вчинків; індивідуальність; певна міра свободи, тобто індивідуальна автономія як стосовно соціуму, так і держави. Це особистості, що є самоцінними, самодостатніми, здатними до конструктивної взаємодії з іншими задля реалізації спільних інтересів та цінностей і, в ідеалі, спроможні підкорити власні приватні інтереси суспільному благу.

Звичайно, кожна автономна особистість повинна навчитися дбати про забезпечення власних прав і свобод, однак, небезпідставно вважається, що передумовою успіху громадськості є чітка організація і співпраця. Безперечно, у розвинутому громадянському суспільстві, на наш погляд, при зіставленні інтересів особистості та держави, повинна існувати певна верства організованих людей, груп, суспільних осередків, яка може концентрувати свої зусилля і відстоювати спільні інтереси перед державою. Одне із поширених визначень громадськості представлено на Рисунку 3.8:

- **Громадськість** – це група людей які, **по-перше**, опинились у аналогічній невирішеній ситуації, **по-друге** – усвідомлюють невизначеність та проблематичність ситуації, **по-третє**, реагують певним чином на ситуацію, що склалась. (Альошина І.П.)

Причетність до однієї **громадської спільноти визначається:**

1. Єдністю перетину власних інтересів з інтересами інших учасників певного середовища або системи відношень;
2. Схожістю потреб та мотивів, які визначають їх присутність у системі даних відносин;
3. Єдністю присутності персональної зацікавленості у існуванні системи даних відносин.

Рисунок 3.10. Визначення громадськості
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Як вважає В. Кравчук, на сучасному етапі розвитку українського суспільства посилення й утвердження дійової соціалізації особистості в площині безперервного прогресу державотворення, реалізації творчого потенціалу людини як в її власних інтересах, так і в інтересах всього суспільства набуває державної ваги.

Тому необхідність ефективного функціонування різноманітних за сферою діяльності громадських об'єднань у межах єдиного правового поля як головної сполучної ланки між державою та громадськістю об'єктивно зумовлена найменше двома істотними факторами:

– через посередницьку участь громадських об'єднань держава може результативно й ефективно розв'язувати різного роду проблеми усіх соціальних груп, що стане альтернативою патерналістської політики, яка все ще продовжує домінувати;

– виявлення різних настроїв, оприлюднення своїх інтересів та позицій громадськими об'єднаннями значною мірою сприятиме своєчасному реагуванню і коригуванню державними структурами процесу формування та реалізації превентивної політики, спрямованої на розвиток і підтримку стабілізуючих тенденцій та запобігання негативних.

Дійсно, найбільш активним суб'єктом громадськості є громадські об'єднання – добровільні об'єднання фізичних осіб та/або юридичних осіб приватного права для здійснення та захисту прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних, та інших інтересів.

4. Типологічні характеристики груп громадськості

4.1. Розподіл громадськості за типологією Джеймса Грюнігена

Дж. Грюніген зробив висновок про те, що групи громадськості, як правило, мають унікальну динаміку та істотно відрізняються від інших груп, що формуються за демографічними або будь-якими іншими ознаками й установками. Звідси він пропонує виділяти чотири типи громадськості.

1. Громадськість, яка реагує на всі проблеми, тобто виявляє свою активність із будь-якого питання.

2. Байдужа громадськість, тобто індиферентна, яка не проявляє активності з будь-яких питань.

3. Громадськість навколо однієї проблеми, тобто активна з приводу одного або обмеженої кількості пов'язаних між собою питань (наприклад, захист тварин).

4. Громадськість навколо проблеми, що загострилася. Ця громадськість розпочинає активно діяти після того, коли через засоби масової інформації проблема стає відомою майже всім і широко обговорюється в суспільстві (наприклад, скорочення народжуваності в країні). Щоправда, ситуаційний

підхід до групування громадськості й запропоновані на цій основі визначення їх груп за конкретних обставин відзначаються унікальністю, неповторністю, тому вони рідко коли можуть бути використані за інших специфічних обставин.

У сучасній теорії та практиці паблік рилейшнз дедалі більшого значення при типологізації груп громадськості набуває психографічний підхід до особливостей людей, насамперед урахування їхнього емоційного стану, ціннісних орієнтацій, особливостей поведінки, стилю життя тощо. Це має особливе значення для паблік рилейшнз, оскільки типологізація груп громадськості, насамперед з урахуванням притаманних їм інтересів, установок, переконань, повсякденних уподобань і звичок, виявляється досить ефективною для розв'язання конкретних завдань організації, скажімо у сфері реклами, маркетингу і т. д. Такий підхід широко використовується і для розв'язання ряду політичних питань, особливо під час проведення виборчих кампаній політичними партіями або окремими кандидатами.

Прикладом цього може бути типологія споживацької громадськості, що розроблена з урахуванням ціннісних орієнтацій і стилів життя людей. Це одна з нових систем психографічної сегментації та передбачення поведінки споживачів (насамперед американських), що дістала назву «сітка типології споживачів».

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

У літературі з паблік рилейшнз найбільш поширеною, а разом із тим надто узагальненою категоризацією громадськості є розподіл її на дві групи: зовнішню і внутрішню. Зовнішня громадськість – це ті групи людей, які безпосередньо не пов'язані з організацією: преса, державні органи, працівники сфери освіти, клієнти, мешканці близької до організації місцевості, постачальники тощо. Внутрішня громадськість – це групи людей, що належать до складу власне організації: робітники, інженерно-технічні працівники, керівники, акціонери, рада директорів тощо.

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

4.2. Типологізація громадськості, запропонована Джеррі Гендріксом

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

1. Працівники засобів масової інформації (місцеві, загальнонаціональні, спеціальні канали), включаючи пресу, телебачення, радіомовлення та відомчі засоби.

2. Громадськість власне організації, у тому числі керівний і службовий персонал центрального офісу, головні обрані й призначені спеціалісти різного профілю, заслужені та почесні члени організації, виробничий персонал різних рівнів, обслуговуючий персонал на виробництві, члени профспілки та інші.

3. Місцева громада, її засоби інформації, лідери груп і керівники місцевих політичних, громадських, ділових, релігійних, культурних та інших організацій.

4. Інвестори, у тому числі реальні та потенційні, преса з фінансових питань, статистична служба, мережі фінансової та економічної інформації, організації страхування тощо.

5. Органи держави, включаючи представників законодавчої, виконавчої і судової влади центрального та місцевого рівнів, органи місцевого самоврядування тощо.

6. Споживачі, у тому числі персонал власне організації, різні групи споживацької громадськості, активісти захисту прав споживачів, видавництва їда споживачів, місцеві засоби інформації та лідери місцевої громади і місцевих організацій.

7. Громадськість груп особливих інтересів, їх канали інформації, лідери та керівники організацій тощо.

Головна, другорядна та маргінальна громадськість.

Головна громадськість – це та громадськість, яка може надати найбільшу допомогу або завдати найвідчутнішої шкоди зусиллям організації.

Другорядна громадськість – це та громадськість, яка має певне значення для організації, а маргінальна – та громадськість, яка найменш істотна для неї. Наприклад, керівництво податкової інспекції, яке контролює податкові справи, може на певний час стати найголовнішою громадськістю для комерційних організацій, що чекають конкретних правил та інструкцій щодо подання інформації про прибутки, тоді, коли законодавці та загальна громадськість країни можуть переміститися до розряду другорядних.

Традиційна і майбутня. Наприклад, службовці організації, її теперішні постійні клієнти є традиційними групами громадськості, у той час як студенти і потенційні клієнти – це громадськість організації в перспективі. Жодна організація не може бути задоволеною відносинами зі своїми групами громадськості, що постійно змінюються. Сьогодні громадськість організацій представлена численними соціальними групами, розпочинаючи з жінок, національних меншин і закінчуючи громадянами похилого віку, інвалідами тощо. І кожна з них потенційно може стати важливою для життєдіяльності організації в майбутньому.

Прибічники, опоненти і байдужі. Така типологізація громадськості є важливою з практичної точки зору. Так, цілком очевидно, що організація або установа має по-різному ставитися до тих, хто підтримує її, і до тих, хто

виступає проти. Наприклад, щодо прибічників організація повинна налагоджувати такі комунікації, які змінювали б їхню довіру до неї. Що ж до скептиків, то з метою змінити їхню думку на свою користь організація зобов'язана швидше вдаватися до аргументації і переконання.

Вирішальне значення, особливо в політичній сфері, має байдужа громадськість. Численні виборчі та інші політичні кампанії були виграні саме тому, що деякі кандидати або політичні діячі спромоглися краще, ніж їх конкуренти, повернути на свій бік виборців, котрі вагаються або байдужі до політики.

Отже, будь-яка пересічна організація за тієї або іншої ситуації може мати справу з величезною кількістю важливих для неї груп громадськості, з якими вона повинна спілкуватися. Їй потрібно бути уважною до особливих інтересів, побажань і проблем кожної з них. Байдужа громадськість, тобто індиферентна, не проявляє активності з будь-яких питань.

4.3. Основні підходи до визначення груп громадськості, що використовуються в PR

Підходи до визначення груп громадськості, що використовуються в PR, поділяють на географічний, демографічний, психографічний, з урахуванням прихованої влади, з урахуванням статусу, з урахуванням репутації, з урахуванням членства, з урахуванням ролі у процесі прийняття рішень (Рисунки 3.11; 3.12; 3.13).

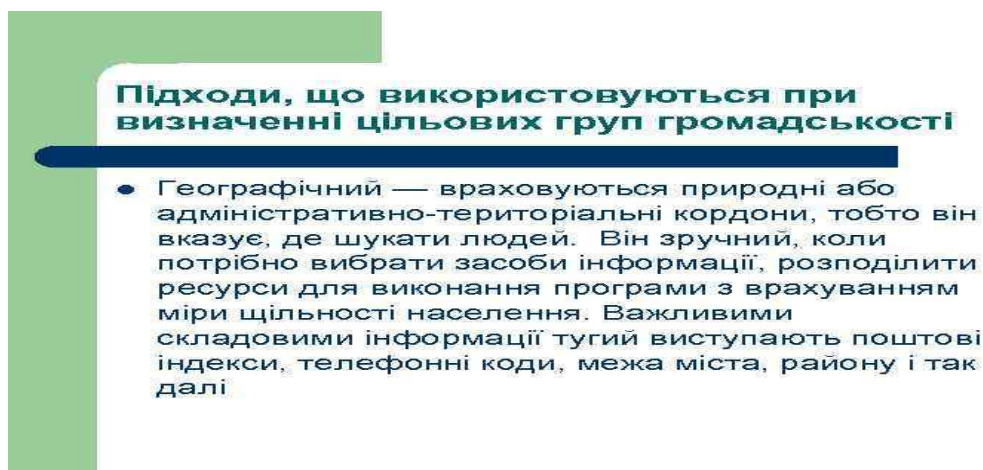


Рисунок 3.11. Географічний підхід визначення громадськості
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Практики сфери PR мають спілкуватися і спілкуються не з громадськістю взагалі, а з її окремими групами. Кожна з численних груп громадськості має особливі потреби, ціннісні орієнтації, а тому й вимагає використання особливих

типів комунікації, підходів до себе. Часто межі між групами громадськості досить розмиті і перетинаються між собою. Тому з позицій потреб кожного суб'єкта PR (установи, організації) особливе значення завжди має визначення пріоритетних груп громадськості (*пріоритезація*). Іншими словами, тих, хто мають найбільше значення для організації та від яких вона найдужче залежить (так звані *стейкгольдери*, від англ. *stakeholders*). Найнадійнішим способом розпізнавання і визначення пріоритетних груп громадськості є *дослідна робота*, уважний аналіз того, хто ж насправді входить до їх складу, яка їх реальна думка, яке їх ставлення до тих чи інших питань, до організації, чому їх лінія поведінки саме така, а не інакша.

Підходи, що використовуються при визначенні цільових груп громадськості

- Психографічний — характеристики психологічні і способу життя (перехресно-ситуативні) — широко використовується піарменами
- Сегментує доросле населення на основі його «психологічної зрілості». Інформація про стиль життя і ціннісні орієнтації людей, безумовно, корисна, але лише в єдності з іншими атрибутами, що пов'язують ці сегменти з чимось ще, що має відношення до конкретної ситуації.

Рисунок 3.12. Психографічний підхід визначення громадськості
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Типологія груп громадськості

- Найбільш поширеною і в той же час дуже узагальненою категоризацією громадськості є ділення її на дві групи: зовнішню і внутрішню.
- Зовнішню громадськість складають групи людей, безпосередньо не пов'язані з організацією: преса, державні органи, працівники сфери освіти, клієнти, жителі найближчої до організації місцевості, постачальники і ін.
- Внутрішня громадськість — групи людей, що входять до складу власної організації: робітники, інженерно-технічні працівники, керівники, акціонери, рада директорів і так далі

Риунок 3.13. Найпоширеніший розподіл громадськості

[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

У сучасній теорії та практиці паблік рилейшнз дедалі більшого значення при типологізації груп громадськості набуває психографічний підхід до особливостей людей, насамперед урахування їхнього емоційного стану, ціннісних орієнтацій, особливостей поведінки, стилю життя тощо. Це має особливе значення для паблік рилейшнз, оскільки типологізація груп громадськості, насамперед з урахуванням притаманних їм інтересів, установок, переконань, повсякденних уподобань і звичок, виявляється досить ефективною для розв'язання конкретних завдань організації, скажімо у сфері реклами, маркетингу і т. д. Такий підхід широко використовується і для розв'язання ряду політичних питань, особливо під час проведення виборчих кампаній політичними партіями або окремими кандидатами.

? Питання для самоконтролю

1. Що означає термін «громадська думка»?
2. У чому полягає значення вивчення громадської думки для PR-діяльності?
3. Яким чином здійснюється вплив на громадську думку?
4. Назвіть 15 «законів» громадської думки Хедлі Кентріла.
5. Чим характеризується «спіраль мовчання» Е. Ноель-Нойман?
6. Які основні положення дослідження громадської думки визначив П'єр Бурдьє?
7. У чому полягає сутність методик вивчення громадської думки провідними соціологічними компаніями світу? У чому їх значення для сфери PR?
8. Що означає сегментація громадськості?
9. Чим поняття «аудиторія» відрізняється від поняття «громадськість»?
10. Яким чином латентну аудиторію можна перетворити на активну?
11. Назвіть групи громадськості з точки зору її значення для організації.
12. Чим характеризується маргінальна група громадськості?
13. Яку типологію груп громадськості запропонував Джеймс Грюніген?
14. Чому типологізація Джеррі Гендрікса вважається більш плідною?
15. Як визначаються пріоритетні групи громадськості?
16. У чому полягає сутність і практичне значення ситуаційного підходу при визначенні груп громадськості?

Практичні завдання

1. Використовуючи літературу, ознайомтеся з хронологією та характеристикою кожного періоду. З'ясуйте чинники зміни етапів (епох) у

розвитку зв'язків з громадськістю та основні події кожної епохи. Визначте особливості сучасного етапу функціонування зв'язків з громадськістю. Прослідкуйте відповідність моделей етапам розвитку PR.

Е. Бернейз виділив 4 етапи розвитку PR, які метафорично назвав:

- 1) епоха «до чорта громадськість»;
- 2) епоха «громадськість треба інформувати»;
- 3) епоха «треба добиватися взаєморозуміння»;
- 4) епоха «треба пристосовуватися один до одного».

Подібні етапи визначає Р.Сміт:

- 1) ера маніпулювання (XIX ст.);
- 2) ера інформування (поч. XX ст.);
- 3) ера переконання (сер. XX ст.);
- 4) ера взаємовпливу (кінець XX ст.).

Хронологія Дж. Грюнігена і Т. Ханта:

- 1) обдурювання громадськості;
- 2) «громадськість може йти до чорта»;
- 3) громадське інформування;
- 4) пропаганда і переконання;
- 5) громадське розуміння.

С. Катліп, Е. Сентер та Г. Брум виділили 6 періодів:

- 1) епоха «підготовки ґрунту» (1900-1917);
 - 2) період першої світової війни (1917-1919);
 - 3) епоха економічного буму 20-х рр. (1919-1929);
 - 4) епоха Рузвельта і період другої світової війни (1930-1945);
 - 5) післявоєнний період (1945-1965);
 - 6) глобальне інформаційне суспільство (з 1965 р. по сьогодні)
- (див.: *Катліп Скотт, Сентер Аллен, Брум Глен. Паблік рилейшенз. Теория и практика. – С.143-145).*

Теория и практика. – С.143-145).

2. Підготуйте індивідуальні повідомлення на теми (одне із 3-х запропонованих):

- Типологізація груп громадськості Джеррі Гендрікса.
- Типологізація груп громадськості Джеймса Грюнінга.
- Типологія груп громадськості з точки зору її значення для сучасної організації.

Завдання для самостійної роботи

1. Охарактеризуйте основні історичні віхи розвитку паблік рилейшенз у XX ст.

2. Чим Вам відомі в історичному процесі PR XX ст. імена Айві Лі, Едварда Л. Бернейса, Доріс Е.Флейшман, Джона У.Хілла, Пола Гаретта, Артура Пейджа, Еліс Л.Бірман, Клема Уайтакер та Ліоні Бакстер? Підготуйте презентацію про діяльність одного з цих діячів у галузі розбудови теорії і практики PR.

3. З різних 3-х словників або енциклопедій випишіть значення термінів «громадськість», «аудиторія», «сегментація». Порівняйте ці визначення.

Список рекомендованої літератури

1. Березенко В.В. Планування PR-діяльності : навч.-метод. посіб. для студентів для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 192 с.

2. Березенко В.В. Теорія PR : навч.-метод. посіб. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 139 с.

3. Зленко А.М. Сучасні PR-технології : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с.

4. Лі Р. Міфи про PR. Харків : Фабула, 2020. 272 с.

5. Лівіцька О. В. Л. Практика PR-діяльності : навч. посібн. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.

6. Примак Т. PR для менеджерів і маркетологів. Київ : Центр навчальної літератури. 2019. 202 с.

7. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет. 2016. 284 с.

8. Скибінський С.В. Історія реклами і PR : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2016. 372 с.

9. Rosenberg A. A Modern Guide to Public Relations: Unveiling the Mystery of PR: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices. New York : Veracity Marketing. 2021. 188 p.

ТЕМА 4: Організація зв'язків з медіа в контексті PR-діяльності



Мета: визначити місце та роль медіа у системі налагодження зв'язків з громадськістю, окреслити форми роботи зі ЗМІ та іншими медійними каналами комунікації, розглянути медіарилейшнз як актуальний вид комунікаційної діяльності, проаналізувати основні прийоми створення та посилення новин.

План

1. Засоби масової інформації.
2. Особливості реалізації завдань PR у медійному середовищі.
3. Матеріали для медіа.
4. Прийоми створення та посилення новин.

Основні терміни і поняття

Зв'язки з громадськістю (IP, PR, public relations), масова інформація, комунікація, медіа, ЗМІ, медіа рилейшнз.

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Засоби масової інформації

Засоби масової інформації (масової комунікації) – організаційно-технічні комплекси, що забезпечують швидку передачу і масове тиражування словесної, образної, музичної інформації. В даний час широкого поширення набули такі засоби масової інформації: інформаційні агентства, преса, радіо, телебачення, Інтернет. Кожне ЗМІ має свою знакову систему.

Інформаційні агентства – це організації, що збирають і, як правило, на платній основі забезпечують новинами засоби масової інформації (газети, журнали, радіо, телебачення), державні, громадські та комерційні установи.

Існують різні види медіа (Рисунок 4.1). Преса – це масові періодичні друковані видання, до яких відносяться газети і журнали. Радіо, як і преса, в значній мірі користується інформацією, що надається інформаційними агентствами. Ця інформація редакторами перетворюється в тексти для радіомовлення. Телебачення синтезує усне слово, рухоме зображення і музику.

Інтернет є порівняно новим інформаційним засобом, поступово перетворюється на засіб масової інформації. Комунікації через Інтернет використовують письмову мову в інтерактивному режимі, гіпертекст, звуки мови і музики, а також анімацію. Інтернет дає можливість тисячам людей одночасно обмінюватися інформацією за секунди, отримувати доступ до

віддалених баз даних, реалізовувати обмін інформацією в інтерактивному режимі, отримувати новини та іншу інформацію. Число користувачів Інтернет зростає в геометричній прогресії, що свідчить про придбання нею властивостей ЗМІ.

Розвиток WWW (World Wide Web) представляє перспективні напрямки для PR, так як на серверах розміщується все більше PR інформації різних організацій. Крім того, Інтернет можна використовувати в якості пошти, що різко здешевлює такий комунікаційний канал як листування. Один із перспективних напрямків PR стають електронні розсилки повідомлень, пресрелізів, що виявляється набагато швидше, дешевше і ефективніше, ніж факсимільний зв'язок або пряма доставка.

Нові медіа – електронні медіа, що спираються на цифрові технології, інтерактивність, і мультимедіа. Від традиційних медіа, таких як телебачення, преса чи радіо, «нові медіа» також вирізняє користувацький контент. «Нові медіа» відкриті для взаємодії з читачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень. На відміну від традиційних масмедіа, де комунікація здійснюється за схемою «від одного до багатьох», схема комунікації у «нових медіа» — від багатьох до багатьох. Доступ до «нових медіа» можливий з усіх електронних пристроїв з виходом у мережу Інтернет. «Нові медіа» розглядаються і як продовження традиційних масмедіа, і часом як наступний етап розвитку медіа взагалі, що протиставляється масмедіа.



Рисунок 4.1. Види медіа
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Прийоми роботи з медіа. Для ефективної роботи з медіа необхідні систематизовані й постійно оновлювані відомості про них, які фіксуються в медіа-картці (прескарті).

Медіа-карта складається на основі двох принципів: вертикального і горизонтального. У *вертикальний список* ЗМІ включаються вузькоспеціалізовані й галузеві ЗМІ. *Горизонтальний список* включає ЗМІ, які обслуговують широку громадськість потрібного регіону. Медіа-карта обов'язково містить:

- базовий перелік медіа, з якими фігурант має намір працювати;
- спеціалізовані списки ЗМІ за цільовим аудиторіям, власникам чи групам впливу (урядові, що належать медіа-холдингам і т.п.), по відношенню до влади (конформістської, опозиційні, незалежні); реальний тираж і склад аудиторії ЗМІ; графіки виходу видань і програм; структура по смугах (дням тижня) та рубриках; внутрішня структура редакції: головний редактор, відповідальний секретар, редактори відділів або напрямків, ключові кореспонденти;
- адреси розташування, звичайної та електронної пошти, номери телефонів і факсів;
- матеріали для розповсюдження в процесі організації та проведення новинних подій.

2. Особливості реалізації завдань PR у медійному середовищі

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

д) *електронні засоби масової інформації (радіо, телебачення)* – підприємства, організації, які здійснюють виробництво і розповсюдження аудіовізуальних програм і передач. Вони є найоперативнішими і найпоширенішими 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 PR-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 PR -програми – медіарилейшнз.

Медіарилейшнз – 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. *лід*у – 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 PR-фахівця, 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 PR-програмах різних засобів масової інформації потребує координації зусиль, узгодження змісту друкованих і електронних публікацій, теле-, радіопередач. Обираючи для поширення інформації, тривалого співробітництва PR-фірму, орган ЗМІ чи їх сукупну систему, PR-фахівці мають враховувати, наскільки вони є політично, фінансово незалежні, а також рівень професійних якостей і моральних орієнтирів журналістів, які там працюють. Нерозбірливість у пошуку партнерів для втілення PR-програм може негативно позначитися на репутації PR-служби, PR-фірми та її клієнтів.

З розвитком науки і техніки 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 PR-агентство, PR-підрозділ не можуть видавати свою газету, створити телепередачу, то Інтернет-сайт («e-PR») 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 PR-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 інформаційних 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.

Взаємодія зі ЗМІ. Взаємодія із засобами масової інформації є однією з найбільш важливих технологій у формуванні іміджу й репутації компанії, топ-менеджера або окремої події. Робота зі ЗМІ вирішує завдання щодо здійснення комунікацій із різноманітними цільовими аудиторіями: клієнтами, партнерами, акціонерами, державними структурами, інвесторами й т.п. Використовуються різні форми роботи зі ЗМІ, серед них:

- генерація й реалізація інформаційних приводів;
- сегментація цільових ЗМІ;
- організація й проведення пресконференцій, брифінгів;
- організація й проведення престурів, пресланчів та інших журналістських заходів;
- формування пулу лояльних журналістів;
- організація інтерв'ю з керівником компанії;
- написання статей і підготовка будь-яких текстових матеріалів;
- написання й розсилання пресрелізів;
- моніторинг і аналіз ЗМІ;
- розміщення інформаційних матеріалів у ЗМІ як редакційних матеріалів.

ЗМІ можуть зробити істотний – позитивний чи негативний вплив на будь-який аспект діяльності компанії. Найчастіше довіра і підтримка з боку громадськості залежить від того, який характер отримало повідомлення в пресі, на радіо чи телебаченні. Нині ЗМІ мають найбільшу ефективність впливу на

громадськість, тому PR-фахівці в усіх галузях своєї діяльності велику увагу приділяють зв'язкам зі ЗМІ. Діяльність у цьому напрямі отримала назву «*media relations*» (MR) – зв'язки зі ЗМІ. Дійсно, компанії, що встановлюють двосторонні зв'язки з громадськістю, домагаються широкої популярності, мають сприятливий імідж, користуються довірою і повагою населення, що забезпечує добре ставлення до них з його боку.

Використання засобів масової інформації у зв'язках з громадськістю.

Основною функцією PR-служб є здійснення взаємозв'язку компанії з громадськістю з метою реалізації інтересів і планів компанії на основі аналізу думки суспільства про неї, управління цією думкою і з урахуванням суспільних інтересів. На цій основі PR-служби вибудовують свою подальшу стратегічну і тактичну діяльність.

Засоби масової інформації – це основний інструмент у роботі PR-структур по встановленню та підтриманню інформаційних зв'язків компанії з різними категоріями громадськості. Довірчі та партнерські відносини компанії зі ЗМІ дозволяють ефективно використовувати пресу, радіо і ТБ, електронні медіа як ефективного каналу змістовного впливу на споживчі аудиторії. Серед головних інструментів зв'язків з громадськістю слід виділити поширення сприятливих новин про організацію і продуктах її діяльності, в усних виступах і промовах, через друковані, аудіо- та відеоматеріали, проведення спонсорської та благодійної діяльності і т.п.

Існує зв'язок між зовнішнім іміджем організації і матеріалами, які з'являються в засобах масової інформації. Несприятлива інформація негативно впливає на імідж організації, тому для сприйняття зовнішнього іміджу організації важлива її громадянська позиція у вирішенні соціальних, суспільно-політичних та економічних проблем. Саме цю позицію необхідно висвітлювати в засобах масової інформації. Результат діяльності PR-служби безпосередньо залежить від правильного вибору ЗМІ. Взаємини PR-служб компаній зі ЗМІ включають:

- підготовку та розповсюдження аналітичних пресматеріалів (Рисунок 4.2);
- організацію різних загальнокорпоративних заходів за участю ЗМІ;
- підготовку ексклюзивних інтерв'ю з керівниками компанії;
- пресмоніторинг.



Рисунок 4.2. Підготовка та розповсюдження аналітичних пресматеріалів [взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Робота зі ЗМІ організовується за допомогою кількох засобів:

- розсилки пресрелізів та преспакетів (матеріалів, фотографій, статистичних даних тощо);
- організація пресконференцій;
- відвідування журналістів;
- оперативне надання інформації за запитом;
- організація семінарів з навчання журналістів.

Для регулярної роботи зі ЗМІ важливо використання всіх форм взаємодії. Крім того, застосування будь-якої з цих форм має бути обумовлено наявністю інформаційного приводу, без нього ЗМІ не будуть зацікавлені в матеріалах організації. Діяльність щодо встановлення зв'язків з громадськістю повинна включати генерацію інформаційних приводів, тобто фахівці повинні займатися формуванням спеціальних заходів. Самі по собі заходи не мають великої цінності для зв'язків з громадськістю, якщо вони не освітлені в ЗМІ.

3. Матеріали для медіа

З метою створення і підтримки позитивної громадської думки про себе, для забезпечення бажаної поведінки громадськості щодо організації пресспеціаліст надає пресі такі матеріали:

1) **бекграундер**, тобто інформація поточного, подієвого характеру. Це новина, яка не є сенсацією, – про нові напрямки діяльності, про поточні заходи. Наприклад, про майбутні «дні відкритих дверей». Таку інформацію слід

надсилати регулярно – для підтримки безперервного потоку новин, що виходять з організації. Чим більше значимість організації у вирішенні актуальних проблем суспільства, тим більше необхідно надання бекграундер пресі. Необхідно, хоча це й не легко, переконувати керівництво в тому, що інформувати про себе пресу треба постійно. Бекграундер може містити інформацію, що доповнює більш короткий пресреліз і допомагає журналісту описати актуальну історію. Наприклад, двосторінковий пресреліз про злиття двох компаній може супроводжуватися 4-5-тістранічним бекграундер, що містить більш детальну інформацію про кожен з компаній та історію злиття;

2) **нюз-, або пресреліз** – повідомлення, що містить важливу новину або корисну інформацію для широкої аудиторії. Наприклад, про проведення навчальних семінарів відомою фірмою, про відкриття нового закордонного представництва компанії, про надання нового виду послуг. Це один з найпоширеніших методів роботи зі ЗМІ, оскільки не вимагає особливих витрат часу і грошей;

3) **медіа-кіт** – другий за значимістю засіб PR після пресрелізу. Прес-кіт містить кілька видів матеріалів, потенційно корисних для газети чи журналу: пресреліз, бекграундер, біографію, фото і ще один-два інших додаткових матеріалів. Прескіт призначений для відповіді на найбільш імовірні відповіді преси з приводу заяви організації. Медіа-кіт також може включати факт-листи, а також листи «питання та відповіді». Завданням фахівця з PR є вирішити – як багато і якої інформації має бути включено в прес-кіт;

4) **цікава стаття** – це стаття, мета якої – не стільки інформувати, скільки розважати. Стиль її – неформальний, легкий, іноді гумористичний. Ця стаття може починатися з прикладу-ілюстрації, анекдоту, а суть може викладатися пізніше. Цікава стаття будується за схемою: опис – пояснення – оцінка і служить для інформування читача в захоплюючій формі;

5) **кейс-історія**, або історія-випадок. Часто використовується для розповіді про сприятливий використанні споживачем продукту/послуги компанії, або про дозвіл проблемної ситуації.

Зазвичай упорядник такої історії працює на компанію, чий продукт / послуга залучені. Багато компаній вже мають успішний досвід роботи в ринковому середовищі, їх «кейс-історії» чекають редактори українських видань. Журнали, особливо торгові, вітають такі історії, оскільки досвід одного споживача може бути корисний для іншого. Кейс-історії зазвичай пишуться за формулою: подання проблеми однієї компанії, актуальною і для інших; як проблема розглядається компанією; показ використаного вирішення проблеми, і його переваг; деталізація досвіду після використаного рішення;

6) **іменні, або авторські статті** – статті, уявно підписані посадовою особою конкретної фірми. Найчастіше ці статті пишуться фахівцем з PR. Використання бай-лайнера надає публікації престижність, а також дозволяє корпоративним спікерам висловити свої погляди в більш авторитетній формі. Авторські статті представляють керуючого в якості експерта і підвищують

репутацію компанії і керівництва як джерела, що заслуговує довіри. Кінцева аудиторія звичайно ширше, ніж тираж видання. Організації нерідко використовують копії таких статей у прямій розсилці з метою формування та підтримки свого позитивного іміджу для ключових контактних груп;

7) **оглядові статті** – багато видань не особливо доброзичливі до публіциті окремої компанії, але при цьому вони вітають статті про інтегруючий досвід декількох компаній в галузі. Такі оглядові статті можуть ініціюватися як самими виданнями, так і фахівцями з PR.

Пабліциті менших за розмірами і слабкіших компаній може покращати включення матеріалів про них в оглядову статтю разом з матеріалами про великих і сильних супротивників. Wall Street Journal і USA Today, «Комерсант-дейлі», «Діловий світ» активно використовують оглядові статті;

8) **факт-лист** – короткий документ, який компактно відображає профіль організації, посадової особи чи події. Факт-листи зазвичай підтримують інформацію пресрелізу або бекграундер і служать редактору підручним джерелом ресурсних матеріалів для статей. Типовий односторінковий факт-лист включає короткий опис компанії та її ліній продукту, імена менеджерів, місце розташування, поточні цифри продажів, основну продукцію і коротку історію компанії;

9) **питання-відповідь** – часто замінює або доповнює факт-лист у повідомленні найбільш вірогідно запитуваної інформації. У формі «питання-відповідь» перераховують найбільш поширені питання з предмету та дають на них відповіді. Уміло написана форма «питання-відповідь» часто може замінювати інтерв'ю редактора з посадовою особою корпорації;

10) **біографія** перераховує факти про конкретну особу. Більшість організацій ведуть збірник біографій всіх вищих керівників. Провідні американські газети готують аналогічні «опорні» біографії на добре відомих людей. Такі біографії зберігаються для можливого негайного використання в новинах, в процесі підготовки випуску про раптову смерть або несподіване призначення;

11) **фотографії** використовуються для підтримки текстових матеріалів. Основними вимогами до фотографій є: чітке відображення об'єкту, виразність, правильний вибір кута і точки зйомки;

12) **заяви** покликані оголосити або пояснити позицію/політику організації у певному питанні. Найчастіше заяви носять оборонний характер або служать для попередження небажаних подій. Важливо, щоб воно було коротким і недвозначним;

13) **інтерв'ю-бесіда** призначена для опублікування в пресі. Це ефективний спосіб передачі думок, суджень з важливих питань;

14) **пресконференція** – зустріч журналістів із представниками організації, що мають на меті представити ЗМІ фактографічну, проблемну або іншу затребувану інформацію про презентований об'єкт. Це найпоширеніший метод

роботи зі ЗМІ. Відгук про прес-конференції з'являється в найближчому випуску, що свідчить про високу оперативність даного методу.

Процес проведення та підготовки прес-конференції включає кілька етапів:

перший етап – планування та оповіщення (наявність важливого приводу для прес-конференції, вибір часу (наприклад, вівторок, середа, четвер з 11-00 до 14-00), перший анонс за тиждень, повторний за два дні);

другий етап – перед початком пресконференції – розміщення покажчиків та оголошень, зустріч журналістів, роздача їм медіа-китів;

третій етап – проведення прес-конференції – тривалість 30-60 хвилин, завчасна підготовка питань.

Після прес-конференції – прескліппінг – аналіз матеріалів, що вийшли в ЗМІ після прес-конференції (оцінка ефективності проведеної акції).

Існують також і різні інші способи спілкування зі ЗМІ, наприклад, **спільні PR-акції**: незвичайні конкурси з призами від компанії для читачів, подарунки читачам-переможцям. Організуючи заходи для своїх клієнтів, можна запросити ЗМІ в якості інформаційних спонсорів.

Крім того, відмінний спосіб привернути увагу ЗМІ, громадськості – це соціальні проекти. Наприклад, реалізація освітніх програм, підтримка або розвиток будь-якого спорту, мистецтва, озеленення або благоустрій міста, дитячих майданчиків тощо, до яких у ЗМІ буває величезний інтерес.

4. Прийоми створення та посилення новини

Одним з основних принципів роботи зі ЗМІ, крім довірчих і коректних відносин, є новинний характер інформації. Не існує конкретного опису інформації, яка вважається є новиною, але фахівці висунули ряд вимог до такого роду повідомлень: своєчасність проведеного заходу, його значимість, актуальність його для даного регіону, емоційність заходу, можливість залучити увагу та інтерес громадськості, не викликати негативних емоцій, асоціацій; не містити елемент конфлікту. Безумовно, цей список не повний, але він створює уявлення про те, яка інформація може стати новиною.

Один з найпоширеніших прийомів – прив'язка новин до важливої дати. Схожим є прийом прив'язки новини до дати, коли відбулося або повинно буде важливе для всього суспільства або для значної його частини події. Цю подію і саме свято можна просто створити.

Цікавим вважається прийом «пропозиції події на вибір». Якщо фахівець невпевнений у важливості події, то він пропонує подію іншого профілю.

В одній події можна знайти різні складові, що може істотно розширити спектр обраних для ЗМІ новин. Демонстрація різних поглядів на проблему також може служити для створення новини. Дуже ефективний прийом посилення новини за рахунок присутності впливових людей. Поєднання новини

з суспільно важливою проблемою підвищить значимість новини, при цьому її необхідно максимально конкретизувати.

У деяких випадках необхідно перетворити проблему в суспільно значущу. Майже універсальною є формула «солідні люди плюс значуща проблема». Вона здатна зробити новиною практично будь-який вихід носіїв інформації до представників ЗМІ.

Найважливішим двигуном новини є інтрига. Безумовно, кращою інтриги, ніж скандал людство ще не винайшло. Якщо немає реального скандалу, то можна витлумачити деякі події як скандал.

Все сказане вище відноситься в основному до виробництва змістовної частини новини. Основна вага новини формується за рахунок її змісту. Шляхом використання спеціальних прийомів можна збільшити до первісної вагомості новини «додаткової ваги». Одним з таких способів є повідомлення новини швидше інших, а також подача новини як ексклюзивної. Вага новини посилюється, коли вона стає ланкою в ланцюжку декількох об'єднаних єдиним задумом подій.

Можна також розбити новину на частини, що дасть більшу кількість згадувань про неї в пресі. Кількість інформаційних акцій навколо однієї новини можна збільшити за допомогою ланцюга: анонс новини – виклад новини – коментар новини – додаткові подробиці – проміжні підсумки – остаточні підсумки і т.п.

Важливо надавати ЗМІ найбільш повну інформацію про подію, прикласти всі наявні додаткові матеріали (фотографії, відеоматеріали і т.п.).

Таким чином, величезні можливості активного впливу ЗМІ на свідомість і поведінку суспільства свідчить про найважливішу роль ЗМІ.

Основні принципи роботи зі ЗМІ. Фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні регулювати відносини між організацією та ЗМІ, підтримувати інформаційний баланс двосторонньої інформаційної взаємодії.

Можна виділити декілька найбільш важливих принципів роботи зі ЗМІ:

- вести чесну гру – відносини повинні бути чесними і коректними, не можна віддавати перевагу тільки одному джерелу;
- забезпечувати ЗМІ актуальною, цікавою і сучасною інформацією, що надається вчасно і в зручній для журналістів формі;
- не можна просити зам'яти якусь неприємну історію;
- не обрушуються на пресу зі шквалом новин;
- необхідно враховувати інтереси ЗМІ;
- підтримувати довірливі стосунки з тими, чия аудиторія становить найбільший інтерес;
- організація повинна мати план роботи із ЗМІ, працювати по ньому і чекати того ж від ЗМІ.

Усе це дозволяє сформулювати позицію компанії для громадськості в цілісній і несуперечливій формі. Необхідно своєчасно спростовувати несправедливі звинувачення, навіть якщо для цього недостатньо фактів.

Необхідно виступати із запереченнями, якщо в пресі відображена невірна позиція, бо навіть тактичний програш може зберегти стратегічну позицію в громадській думці.

? Питання для самоконтролю

1. Чим буде відрізнятися кампанія публіситі для організації виробничої та установи соціокультурного типу? На що треба звернути увагу в першому випадку, на що – у другому?

2. Чим відрізняється пресреліз від репортажів, заміток, нарисів та інших журналістських жанрів?

3. Ви – працівник PR-служби будівельної організації. Декілька будинків, що збудувало ваше підприємство, були зруйновані під час землетрусу. Вам доручено підготувати інформаційні релізи для ЗМІ. Як Ви будете поводитися з негативною інформацією?

Практичні завдання

1. Розробіть програму публіситі для редакції місцевої газети, фірми дитячої іграшки, недержавного вузу, торговельної фірми. Проаналізуйте, в чому головні відмінності публіситі цих установ та організацій? Які з них могли б об'єднатися для здійснення спільної програми публіситі, які – ні?

Завдання для самостійної роботи

2. Проаналізуйте фотознімки, що вміщені в тому чи іншому періодичному виданні. Оцініть, наскільки інформативними є ці знімки. Про які проблеми, явища, події, товари, послуги повинні вони розповісти? Чи є під фотознімками написи? Яким написом чи текстом Ви супроводили б конкретний фотознімок.

Список рекомендованої літератури

1. Березенко В.В. Теорія PR : навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 139 с.

2. Зленко А.М. Сучасні PR-технології : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с.

3. Лі Р. Міфи про PR. Харків : Фабула, 2020. 272 с.

4. Лівіцька О. В. Л. Практика PR-діяльності : навч. посіб. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.

5. Примак Т. PR для менеджерів і маркетологів. Київ : Центр навчальної літератури. 2019. 202 с.

6. Swann P. Cases in Public Relations Management: The Rise of Social Media and Activism. New York : Tylor & Francis, 2020. 634 p.

ТЕМА 5: Основи управління процесом паблік рилейшнз



Мета: з'ясувати сутність управління процесом паблік рилейшнз, визначити основні його складові, охарактеризувати специфіку кожного з етапів.

План

1. Теорія управління паблік рилейшнз.
2. Складові процесу управління (етапи розв'язування PR-проблем) за версією В.Г. Королька.
3. Складові процесу управління паблік рилейшнз за версією Е. Бернайза та Х. Чайлдза.
4. Характеристика етапів розв'язування PR-проблем.

Основні терміни і поняття

Зв'язки з громадськістю (ПР, PR, public relations), теорія управління PR, складові процесу управління, етапи PR-дій, інформація, засоби поширення інформації, комунікація, планування, прогнозування, PR-програма, проблема, стратегія, дослідження.

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Теорія управління паблік рилейшнз

Останніми роками розроблені теоретичні принципи, покладені в основу системи управління сферою паблік рилейшнз. Зокрема, вагомий внесок до цих питань внесли американські дослідники, професори Дж. Грюніген та і Т. Хант. Вони прийшли до висновку, що управлінці паблік рилейшнз виконують, користуючись термінологією теорії організації, прикордонну роль. Вони функціонують на межі організації як сполучна ланка між внутрішньою і зовнішньою громадськістю. Інакше кажучи, управлінці паблік рилейшнз однією ногою стоять усередині організації, а інший – за її межами. Часто таке положення не тільки унікально, але і достатньо хистко.

Тому фахівці з паблік рилейшнз є системними менеджерами, що розуміють і на ділі знають, як підходити до складних взаємин, властивих організації. Фахівці відзначають наступні особливості принципів управління, які підтверджені практикою паблік рилейшнз і які виконують спеціалісти департаменту по зв'язках із громадськістю під час здійснення інформаційної діяльності:

– вони повинні розглядати зв'язки організації з її оточенням, ланки, об'єднуючі керівників виробництва з виконавчим персоналом, також як і конфлікти, роз'єднуючи їх;

– вони повинні працювати усередині організаційних конфліктів, відшукувати інноваційні рішення виникаючих проблем. За змістом своєї діяльності керівники паблік рилейшнз відрізняються від своїх колег по організації, оскільки PR-спеціалісти мають справу із сприйняттям, установками і громадською думкою. Інші керівники мають справу з більш емпіричними, кількісно вимірюваними конкретними явищами. Тому фахівці з паблік рилейшнз зобов'язані бути новаторами не тільки з погляду пропонованих комунікаційних рішень, але і з урахуванням того, щоб ці пропозиції були зрозумілими і прийнятними для їх колег;

– вони зобов'язані мислити стратегічно. PR-спеціалісти покликані демонструвати знання місії, цілей і стратегії організації. Їх рішення повинні задовольняти реальні потреби організації і відображати загальну картину. Керівники виробництва доти ігноруватимуть згадку назви організації в уранішній газеті, поки не усвідомлюють стратегічне значення даного факту;

– керівники паблік рилейшнз повинні прагнути до того, щоб результати їх діяльності вимірювалися. Їм необхідно чітко формулювати завдання, систематично працювати задля досягнення поставленої мети, вимірюючи рівень успіху просуванням до неї. Це передбачає використання таких визнаних у сфері бізнесу, політики та державного управління засобів, як управління на основі поставлених цілей, управління результатами і інші процедури управління (Рисунок 5.1).

Як функція управління PR охоплює: передбачення, аналіз та інтерпретацію громадської думки, відносин і суперечливих питань, здатних позитивно чи негативно вплинути на діяльність та плани організації; консультування керівництва всіх рівнів організації з питань прийняття рішень, визначення напрямку дій і комунікації з обов'язковим урахуванням суспільних наслідків діяльності, а також соціальної та громадянської відповідальності організації в цілому; постійну розробку, виконання та оцінку програм діяльності та комунікації для забезпечення розуміння цілей організації інформованою публікою, що є важливою передумовою їх досягнення. У більшості випадків спеціалісти з ПР так чи інакше займаються інформаційною роботою. А створення інформації тісно пов'язане з поняттям управління.

Виробничі відносини	Допомагати підбирати та зберігати кваліфікованих службовців, працювати з персоналом із метою поліпшення стосунків між керівниками і рядовими працівниками; ініціювати створення систем комунікації між працівниками організації та постачальниками; сприяти поліпшенню трудових відносин завдяки організації зустрічей і проведення конференцій із представниками профспілок; безпосередньо співпрацювати з уповноваженими профспілок при укладанні трудових угод і проведенні переговорів.
Економічні відносини	Встановлювати і підтримувати довготривалі взаємовигідні зв'язки з конкурентами і партнерами з допомогою основних елементів паблік рилейшнз, заходів прямого маркетингу, реклами тощо.
Соціальні відносини	Дбати про стосунки між людьми, захищати людську гідність, дбати про безпеку і соціальну опіку працівників, включаючи відпочинок, медичне і соціальне обслуговування.
Політика	Реагувати на прохання втрутитися у справи місцевого самоврядування, освіти, релігійних громад, роботу законодавчих органів; виявляти інтерес до питань міжнародної політики..
Освіта	Навчати працівників підприємства працювати у команді відповідно до вирішення основних завдань паблік рилейшнз програми; ефективно з'являтися на публіці і перед представниками засобів масової інформації.

Рисунок 5.1. Сфери управління паблік рилейшнз
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Під час управління системою зв'язків організації з громадськістю PR-спеціалісти повинні демонструвати глибоку обізнаність про різні елементи базисних суб'єктів:

- їх функції, організаційні компоненти;
- структуру, ієрархічну побудову управління штатами;
- процеси ухвалення рішень, існуючі регламентні процедури, якими керується організація;
- зворотні зв'язки, механізми формальної і неформальної оцінки інформаційної та комунікаційної політики.

2. Складові процесу управління (етапи розв'язування PR-проблем) за версією В.Г.Королька.

У найбільш розвиненій формі паблік рилейшнз як відкрита система є складовою частиною науково керованого процесу вирішення проблем організації. Спираючись на теорію і тривалу практику управління, фахівці сфери зв'язків з громадськістю, до яких належить і **В. Королько** (Рисунок 5.2) – завідувач кафедри теорії і методики зв'язків із громадськістю Національного університету «Києво-Могилянська Академія» з 2001 року; віцепрезидент PR-ліги, президент компанії MAINSRTEAM Communication & Consulting – виділяють чотири етапи процесу дозволу PR-проблем:

1. **Визначення проблеми.** Це перший крок, що включає зондування і відстежування проблеми, уточнення точок зору, установок і поведінки тих груп громадськості, на які впливає політика організації і від дій яких залежить її діяльність. Власне, це аналітична функція організації, яка, будучи фундаментом для інших напрямів процесу вирішення проблем, з'ясовує: «Що відбувається в даний момент?».

2. **Планування і програмування.** Зібрана на першому етапі інформація використовується для ухвалення рішень щодо програм роботи з громадськістю, визначення завдань і змісту практичних кроків, стратегії і тактики комунікації. Тобто на даному етапі відбувається трансформація накопиченої інформації в політику і програми діяльності організації. Основне завдання другого етапу вирішення проблеми полягає в тому, щоб дати відповідь на питання: «Що нам необхідно змінити, зробити або сказати, виходячи з вже відомого про ситуацію?».

3. **Дія і комунікація.** Третій етап – реалізація програми дій і комунікації, направленої на те, щоб добитися конкретних змін в кожній з груп громадськості як складових частин наближення до загальної програмної мети. Головними питаннями, що вимагають відповіді на даному етапі, є: «Хто винен це зробити, сказати, коли, де і як саме?».

4. **Оцінка програми.** Це останній етап процесу управління, що включає оцінку підготовки, ходу реалізації і досягнутих результатів програми. По ходу реалізації програми відбувається постійне коректування курсу з урахуванням зворотної інформації про те, що спрацьовує, а що – ні. Виконання програми продовжується або припиняється після з'ясування питання: «Як йдуть справи або як ми попрацювали?».



Рисунок 5.2. В. Королько
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Кожен із перерахованих етапів PR-програми вирішення проблем має виняткове значення, проте перший крок в управлінському процесі, який починається із збору інформації і діагнозу, все ж таки є особливим. Вивчення

інформації, її інтерпретація виступають мотиваційними чинниками і керівництвом до дії на подальших етапах. Звичайно, діагноз, планування, реалізацію і оцінку процесу управління можна розмежувати лише умовно, оскільки процес цей безперервний, має циклічну природу і протікає в умовах динамічного розвитку подій, на які потрібно постійно реагувати.

Слід підкреслити, що перераховані вище етапи PR-програми (або PR-стратегії) вирішення проблеми нерідко підносяться різними авторами в декілька зміненому вигляді.

3. Складові процесу управління публік рилейшнз за версією Е.Бернейза та Х.Чайлдза

Конкретно аналізувати принципи розробки PR-програми вперше почав згадуваний нами раніше американський дослідник PR **Е. Бернейз** (Рисунок 5.3). Ще в 1935 році він запропонував власну модель програми діяльності PR-спеціаліст, що містить наступні елементи:

1. **Формулювання цілей.** Це основний крок, відправна точка діяльності. Формулюючи мету, необхідно виходити з того, що приватні інтереси (тобто інтереси тих, хто збирається провести масштабну PR-кампанію серед публіки) і суспільні інтереси повинні співпадати. Або потрібно, щонайменше, довести, що провідний кампанію діє в ім'я загального блага і взаємної користі (наприклад, корпорації всієї країни).

2. **Аналіз відношення громадськості до корпорації.** Його слід проводити на репрезентативному матеріалі, що дозволяє показати, як в цілому публіка відноситься до товарів і послуг даної корпорації, які саме дії корпорації або клієнта, якої вона обслуговує, впливають на це відношення.

3. **Вивчення даних аналізу.** Воно необхідне для визначення основного підходу до проблеми з урахуванням поточних дій корпорації. Визначення головної лінії політики корпорації має першорядне значення в будь-якому PR-заході, причому захід цей повинен бути співвіднесений із специфічними потребами даної корпорації, витікаючи з ситуації, що складається.

4. **Використання засобів розповсюдження інформації.** Коли програма затверджена, її належить реалізовувати всіма можливими засобами, дотримуючись принципів послідовності і тривалості.

Ці засоби вибираються відповідно до намічених цілей, але і цілі, який би зміст в них не вкладали, повинні визначатися з урахуванням особливостей тих засобів комунікації, які передбачається використовувати.

Зокрема, професор політичних наук Принстонського університету, автор багатьох монографій з методологічних проблем вивчення громадської думки та зв'язків з громадськістю Х. Чайлдз вважає, що перш ніж приступати до формування громадської думки з будь-якого питання, потрібно дотриматися таких процедур: чітко визначити об'єкти пропагандистської кампанії; виділити соціальні групи, які повинні стати об'єктом впливу; проаналізувати установки і

думки цих груп щодо організації, а також з'ясувати, чому ці групи мають саме такі уявлення або ж проявляють недостатню поінформованість, низьку інформованість з зазначеного питання; відразу ж після виконання попереднього аналізу необхідно створити організацію, яка буде виражати цілі фірми.



Рисунок 5.3. Едвард Бернейз
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

За його версією програма самих PR-заходів буде ґрунтуватися на наступних чотирьох компонентах:

- 1) організації (саме тієї, що створена для вираження, просування цілей фірми),
- 2) аргументації (підготовка заяв, статей та ін.),
- 3) методи переконання (емоційні заклики),
- 4) публіситі (вибір засобів масової комунікації, координація їх дій у часі, драматизація гасел, зіставлення їх з поточними подіями).

Трохи пізніше Х. Чайлдз докладно розгорнув ці положення в капітальній праці «Громадська думка», приділивши значну увагу ще однією принциповою проблеми управління процесом публік рилейшнз, а саме, ситуації публік рилейшнз (PR-ситуації). Він, зокрема, звернув увагу на те, що в численних публікаціях мова йде про стратегію і методи діяльності фахівців, однак майже ніколи не аналізуються обидві сторони ситуації в їх єдності: з одного боку, особа або організація, заради яких планується PR-програма, і, з іншого, – населення в цілому або його окремі групи, в середовищі яких розгортається робота з реалізації програми.

Для успішного втілення програми в життя, проведення PR-кампанії, зазначав Х. Чайлдз, необхідне комплексне вивчення ситуації (PR-ситуації), завжди складається з трьох очевидних компонентів: клієнта (особа або організація), маси (населення) і процесу комунікації (взаємодія між ними).

4. Характеристика етапів розв'язання PR-проблем

Метою здійснення паблік рилейшнз – є встановлення двостороннього спілкування для з'ясування спільних уявлень чи інтересів і досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на правді, знанні та повної поінформованості.

Основними напрямками досягнення цієї мети є:

1. Дослідження комунікативного простору і середовища існування конкретної організації та її основного елемента і громадськості. В нових умовах, коли громадськість стає не лише споживачем інформації, і об'єктом комунікації, а й джерелом інформації, активним суб'єктом комунікаційного процесу, виникає необхідність здійснення дослідницьких завдань.

2. Вплив на громадськість з метою гармонізації відносин між нею та організацією.

Типову діяльність із паблік рилейшнз поділяють на чотири різні, але взаємопов'язані частини, їх часто називають системою **RACE**, що означає:

I. **Research (дослідження)** – включає в себе аналіз, формулювання проблеми.

II. **Action (дія)** – включає в себе підготовку програми та бюджету.

III. **Communication (зв'язок, спілкування)** – координація та виконання програми.

IV **Valuation (оцінка)** – контроль за результатами, проведення оцінок, внесення можливих змін.

Оскільки PR-діяльність має цілеспрямований характер, від якого значно залежить її ефективність, знайомство зі сферою професійної діяльності PR було б неповним без з'ясування сутності та складових планування кампаній з паблік рилейшнз.

Планування і реалізація в PR залежать від економічних, культурних, релігійних і соціальних особливостей її країни, в якій вона проводиться. Кампанію можна планувати в глобальному масштабі, але здійснювати її потрібно локально.

Кожна конкретна PR-діяльність виходить із цілей та стратегії організації, підпорядковується їм та націлена на їх найефективнішу реалізацію. Дослідники зазначають, що сьогодні зв'язки з громадськістю є чітко спланованими та науково обґрунтованими. Активність установ та організацій перестає бути лише реакцією на раптові потрясіння.

Усі ці складові елементи потрібно постійно вивчати, аналізувати в їх динаміці і взаємодії. PR-спеціаліст зобов'язаний знати все: і клієнта (його історію, традиції, слабкі і сильні сторони), і соціальні групи (склад, структуру, рівень культури, психологічні особливості і т.д.), і засоби комунікації (масштабність дій, здібності персоналу, професійні характеристики, політичні переваги, середовище розповсюдження та ін.). Іншими словами, потрібно враховувати максимальну кількість змінних величин, здатних вплинути на характер відносин між корпорацією і іншими інститутами і масами, щоб

розробити і успішно здійснити PR-програму (Рисунок 5.4). Досягнення мети буде ґрунтуватися на таких чотирьох компонентах:

- 1) організації (саме тієї, що створена для вираження, просування цілей фірми);
- 2) аргументації (підготовка заяв, статей тощо);
- 3) методах переконання (емоційні заклики);
- 4) публіситі (вибір засобів масової комунікації, координація їх дій у часі, драматизація гасел, зіставлення їх із поточними подіями).

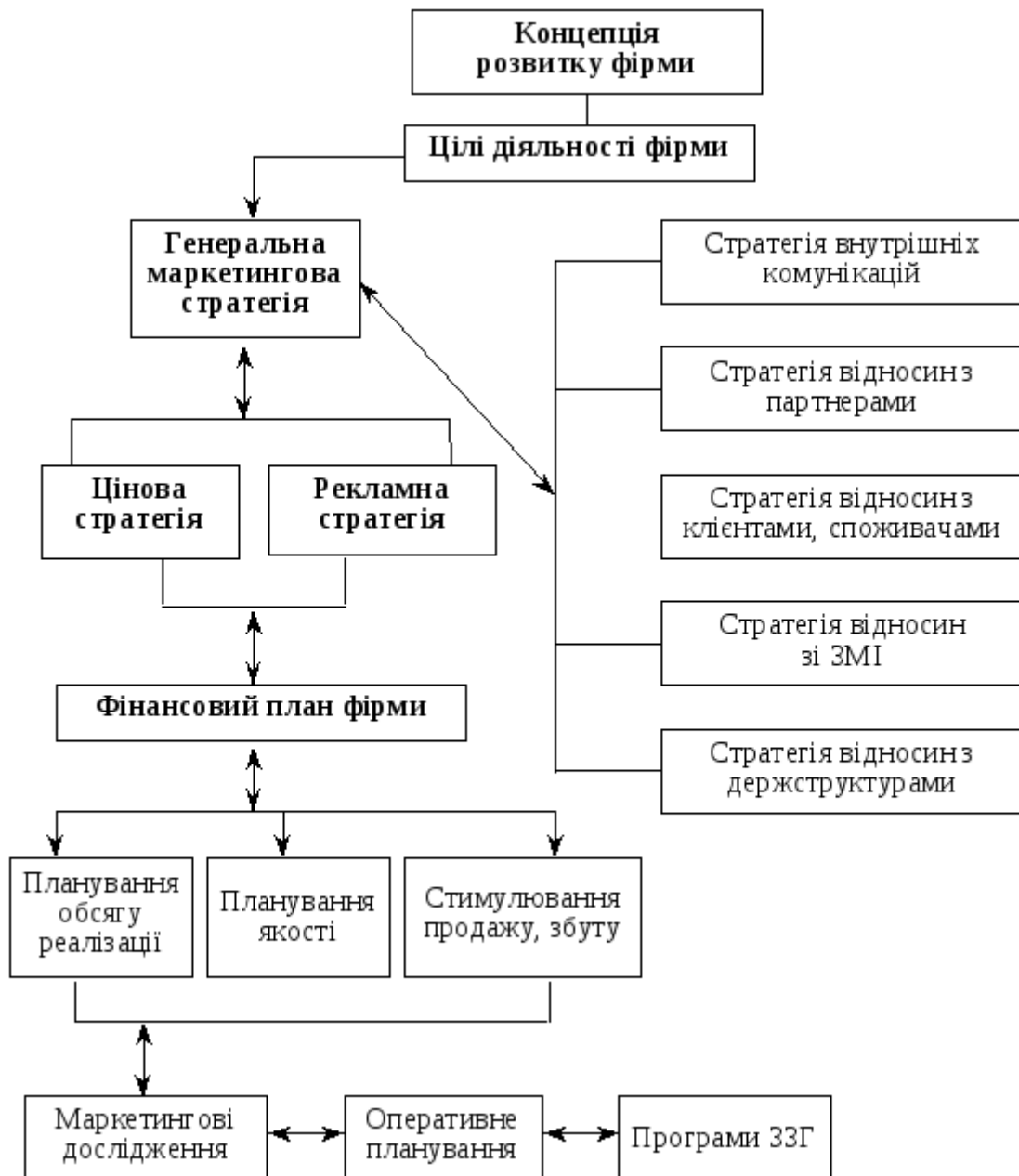


Рисунок 5.4. Кількість змінних величин, здатних вплинути на характер відносин в системі паблік рилейшнз [28, с.186]

Тепер докладніше розглянемо всі етапи вирішення PR-проблеми.

1. Визначення проблем паблік рилейшнз

Постійне вивчення явищ і процесів суспільного життя, моніторинг соціального оточення – це не тільки перший крок в Тривалому процесі регулювання зв'язків з громадськістю, але, ймовірно, і найбільш важкий.

Аналіз діяльності PR-спеціалістів беззастережно доводить, що глибоке знання методів вивчення суспільних явищ і процесів у всій їх різноманітності є однією з найголовніших вимог при підготовці і підвищенні кваліфікації фахівців з паблік рилейшнз. З іншого боку, що також справедливо, практики часто нарікають на відсутність засобів і брак часу, пояснюючи, чому так мало уваги приділяється дослідницькій роботі.

Цей пункт PR-плану або програми передбачає значну аналітичну роботу, під час якої необхідно з'ясувати сутність і джерело проблеми, яка виникла в конкретний момент, у конкретній ситуації перед організацією чи установою. Необхідно встановити її зв'язок з певними соціальними групами та інституціями, її часові (історичні) параметри та можливості впливу на її вирішення цією організацією. Вважають, що вдале виділення з великої кількості проблем тієї, яка найбільше хвилює громадськість і найтісніше пов'язана з інтересами організації, дозволяє відразу сфокусувати зусилля і раціонально скоординувати всі складові PR -діяльності.

2. Планування і програмування

Після того, як PR-проблема визначена і за допомогою зібраних даних і аналітичної роботи виявлені слабкі місця, резерви і можливості організації, перед фахівцями з паблік рилейшнз встає завдання: разом з керівництвом організації виробити стратегію вирішення проблеми і максимального використання існуючих можливостей і резервів. Тобто подальший успіх управління процесом паблік рилейшнз, зміст якого складають дія і комунікація, цілком залежатиме від продуманого планування, яке здійснюється саме на цьому другому етапі.

3. Дія і комунікація

Після уточнення ситуації, виконання аналітичної роботи, після того, як затверджений стратегічний план, сформульовані цілі і вибрані засоби комунікації, за допомогою яких реалізовуватиметься PR-програма, наступає момент, коли необхідно переходити до практичних дій, направлених на виконання програми. Саме тоді і виникають питання: хто винен це зробити, коли, де і як? Тобто, які сили потрібно задіювати, яким чином, як конкретно спілкуватися з громадськістю, щоб сформувати потрібну для організації громадську думку? (Рисунок 5.5).

Цей етап PR-плану пов'язаний із реалізацією конкретних завдань і потребує відповідей на запитання: що, як, де, коли і кому робити. Дія тут

органічно сполучається з комунікацією. Організовані, заходи, як зазначає В.Королько, є головним засобом реалізації PR-програми.

4. Оцінка програми

Регулювання будь-якої сфери суспільних відносин, у тому числі і управління процесом публік рилейшнз, стикається з самим уразливим місцем, а саме, з тим, як оцінити ефективність (особливо, які застосовувати критерії ефективності) реалізованих програм. Часто говорять, що у сфері зв'язків з громадськістю зміни, очікувані в результаті реалізації програм, важко вимірювані, не завжди відразу відчутні і чітко вимірювані.

Критеріями можуть бути: повнота інформації, необхідної для розробки програми; відповідність змісту повідомлень змістові практичних дій; якість подання повідомлень та інші елементи програми.

1. Оцінка ходу реалізації програми. Критерії можуть бути досить різними: підрахунок кількості надрукованих публікацій, поширених прес-релізів, статей у друкованих ЗМІ, читачів, телеглядачів, радіослухачів (потенційних та реальних) тощо. Вважають, що головною передумовою успішного виконання такої роботи є постійне відстеження різноманітних каналів інформації та ведення записів про хід реалізації програми.

2. Оцінка результатів виконання програми.

Сутність моделей комунікації в системі управління процесом публік рилейшнз представлена на Рисунку 5.5.

Моделі комунікацій



Рисунок 5.5. Сутність моделей комунікації в системі управління процесом публік рилейшнз

[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Методи вдосконалення організаційних комунікацій.

1. Регулювання інформаційних потоків. Керівники на всіх рівнях організації повинні представляти потреби в інформації - власні, своїх керівників, колег, підлеглих, уникати ситуацій, пов'язаних з інформаційними перевантаженнями.

2. Використання різних форм комунікації і вдосконалення організаційної структури. Організація зустрічей з підлеглими для обговорення важливих питань, регулярні наради управлінського персоналу, комітетів, робочих груп сприяють координації діяльності та обміну інформацією між різними відділами та рівнями в організації.

3. Системи зворотного зв'язку. Такі системи становлять частину контрольно-управлінської інформаційної системи організації. До них відносяться опитування працівників про проблеми, про те, доведені чи до них цілі діяльності фірми, чи отримують вони точну своєчасну інформацію, необхідну для роботи. Керівник підприємства повинен піклуватися про те, щоб рішення, прийняті на вищому рівні, адекватно сприймалися на кожному робочому місці.

4. Системи збору пропозицій розроблені з метою полегшення руху інформації наверх. Всі працівники отримують при цьому можливість генерувати ідеї щодо вдосконалення діяльності фірми. Така система реалізується у вигляді ящиків для пропозицій або телефонної мережі, через яку працівники отримують можливість анонімно телефонувати або задавати питання.

На Рисунку 5.6. представлена схема управління паблік рилейшнз.

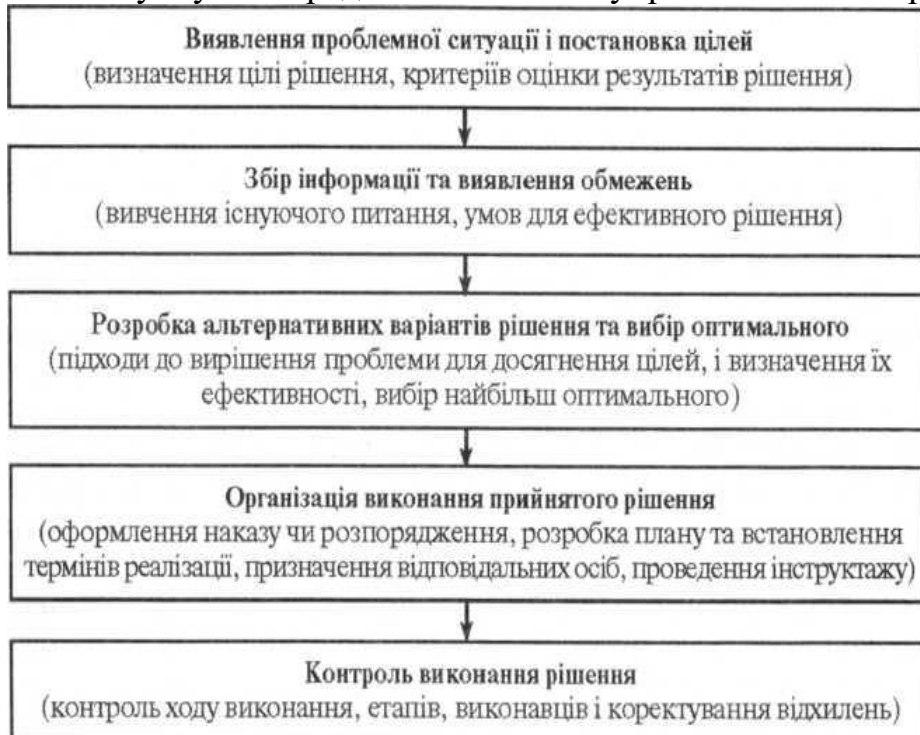


Рисунок 5.6. Схема управління паблік рилейшнз

[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Дуже важливо уникати і найбільш поширеної помилки при оцінці програми, коли показники, доречні для одного етапу виконання PR-програми, використовуються при оцінці іншого етапу. Ілюстрацією подібної помилки можуть послужити зусилля PR-фахівця на основі кількості поширених інформаційних матеріалів (що повністю годиться для оцінки роботи на етапі реалізації програми) довести результативність її впливу на ті або інші групи громадськості. Така підміна показників здатна лише створити ілюзію успішного виконання PR-програми, дійсні підсумкові наслідки якої виявляться далекими від позитивних. Все це тільки підриватиме довіру до паблік рилейшнз як функції менеджменту і функції тієї, що піддається строгому управлінню.

? Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність теорії управління паблік рилейшнз?
2. Яким чином в ПР застосовується теорія управління?
3. Назвіть складові процесу управління за версією В.Г.Королька.
4. Які складові процесу управління PR визначав Е. Бернейз?
5. На які складові Х. Чайлдз поділяв процес управління у сфері PR?
6. Які етапи розв'язування проблем у паблік рилейшнз пропонує сучасна наука про PR?

Практичні завдання

1. Підготуйте розгорнуту концепцію управління PR-діяльністю благодійного фонду на регіональному рівні (назву і сферу діяльності фонду оберіть самостійно), даючи детальну характеристику етапів розв'язування певної (обраної самостійно) PR-проблеми. Умовні терміни, на які треба планувати концепцію, – 1 рік, бюджет – 150 000 грн.
2. Підготуйте презентацію однієї із тем (10-12 слайдів):
 - *Проблеми в сфері PR і шляхи їх розв'язання.*
 - *Роль внутрішніх факторів при аналізі PR-ситуації.*
 - *Діяльна складова реалізації PR-програми.*
 - *Роль стратегічного мислення для паблік рилейшнз.*

Завдання для самостійної роботи

Охарактеризуйте комунікаційну складову реалізації PR-програми та наведіть приклади її використання у практиці PR.

Список рекомендованої літератури

1. Березенко В.В. Планування PR-діяльності : навч.-метод. посіб. для студентів для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 192 с.

2. Березенко В.В. Теорія PR : навч.-метод. посіб. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 139 с.
3. Зленко А.М. Сучасні PR-технології : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с.
4. Лі Р. Міфи про PR. Харків : Фабула, 2020. 272 с.
5. Лівіцька О. В. Л. Практика PR-діяльності : навч. посіб. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.
6. Примак Т. PR для менеджерів і маркетологів. Київ : Центр навчальної літератури. 2019. 202 с.
7. Ромат, Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет. 2016. 284 с.
8. Скибінський С.В. Історія реклами і PR : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2016. 372 с.
9. Rosenberg A. A Modern Guide to Public Relations: Unveiling the Mystery of PR: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices. New York : Veracity Marketing. 2021. 188 p.
10. Swann P. Cases in Public Relations Management: The Rise of Social Media and Activism. New York : Tylor & Francis, 2020. 634 p.

ТЕМА 6: Організація спеціальних PR-заходів



Мета: з'ясувати сутність визначення «PR-захід», визначити види PR-заходів, ознайомитися із принципами проведення PR-заходів для ЗМІ.

План

1. Планування PR-заходів для медіа.
2. Принципи проведення PR-заходів для медіа.
3. Стандартизація прийняття рішення про включення заходів у план PR-діяльності.
4. Види PR-заходів.

Основні терміни і поняття

Зв'язки з громадськістю (ПР, PR, public relations), PR-захід, медійний PR-захід, презентації, церемонії відкриття, офіційні прийоми, виставки та експозиції, конференція.

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Планування PR-заходів для медіа

Після того, як виявлена проблема і розроблена методика її рішення, переходимо до етапу PR-акцій та здійснення комунікації.

На думку Д. Бернета і С. Моріарті, етап реалізації «включає в себе вибір спеціальних інструментів паблік рилейшнз, рішення про стратегію повідомлення та методу і часу доставки повідомлення». Таким чином, основою реалізації кампанії виступає те, що прийнято називати «акціями і комунікаціями».

Приступаючи до планування PR-заходів для медіа, необхідно передбачити ряд вимог, що пред'являються до цього етапу:

- чітке дотримання плану і програми та одночасне відстеження (моніторинг) зовнішніх і внутрішніх умов їх реалізації, щоб у разі необхідності скоригувати ті чи інші складові плану і програми;
- регулярне виконання організаційних функцій управління PR-кампанією (координація робіт в її ході, розподіл робіт між підлеглими, у разі необхідності делегування відповідальності за виконання конкретних завдань фахівцям і т.п.);
- використання всіх наявних в організації засобів PR-впливу («PR-кампанія – комплексний, системний захід»), а також можливостей суміжних підрозділів;

– реалізація всіх наявних в арсеналі PR-служби специфічних «форматів» роботи з кожною з цільових груп, дозволяють посилити вплив на дану групу громадськості.

Зупинимось на наявних класифікаціях груп громадськості, оскільки саме під час PR-кампанії точне сегментування аудиторії є принциповим (нагадаємо, попередній аудит груп громадськості здійснюється на аналітичному етапі).

По-перше, прийнято виділяти **зовнішню й внутрішню громадськість організації**, кожна з них, у свою чергу, включає в себе ряд підгруп. PR-кампанія може бути спрямована на зовнішню громадськість (точніше, на конкретну групу або групи), на внутрішню громадськість, носити комбінований характер. Відзначимо, що навіть якщо захід спрямований виключно на групу зовнішньої громадськості (наприклад, споживачів), то в ньому повинна бути передбачена і програма для співробітників фірми, інакше виникають негативні стереотипи: «Для всіх свято, а нас знову забули».

По-друге, за принципом зацікавленості прийнято виділяти **основну** групу (на неї спрямована PR-акція чи кампанія, заради неї вона відбувається), **проміжну** групу (вона має безпосередні контакти з основною і може транслювати інформацію, а також має власну думку і ставлення до цієї інформації) і **допомагаючу, або сприяючу**, групу (вона поділяє зацікавленість в PR-кампанії і може надати реальну допомогу). Поділ цей до певної міри умовний. Наприклад, комерційна фірма здійснює благодійну акцію – роздачу подарунків у школах одного району. У цьому випадку основною групою є школярі (акція спрямована на них), сприяючу групу складають дорослі (вчителі, батьки, адміністрація шкіл і т.п.), однак у довгостроковій стратегії даної фірми саме ці дорослі (хоча і не тільки вони) можуть виявитися тією групою, заради якої акція відбувається.

По-третьє, за принципом обізнаності та розуміння важливості PR-кампанії виділяються **латентна** група (яка не має поняття про подію), **обізнана група** (яка знає про акцію, що усвідомлює її важливість, але не готова діяти) і **активна група** (усвідомлює важливість заходу і готова діяти).

По-четверте, на підставі критерію важливості тієї чи іншої групи для організації можуть бути виділені **головна, другорядна і маргінальна групи** (можлива інша термінологія – центральна, напівпериферійну, периферійна групи). Як пише В. Королько, **головна громадськість** – та, що може надати найбільшу допомогу або завдати найбільшої шкоди організації; **другорядна громадськість** – та, що має певне значення для організації, а **маргінальна** – та, що найменш істотна для неї. Це, четверте, підстава є важливим у двох аспектах: по-перше, існування саме цих груп дозволяє сконцентрувати зусилля на центральних, програмні цілі PR-кампанії, використовуючи головні групи, по-друге, з'являється можливість в рамках реалізації основних цілей передбачати локальні задачі, що забезпечують вплив на групи, які не є центральними.

В. Королько, посилаючись на роботу Д. Ньюсома і співавторів, пропонує також методику «пріоритетизації» (встановлення ступеня пріоритетності для

організації) груп громадськості. У стислому вигляді ця методика може бути виражена формулою: $V = P + Y$, де V – важливість даної групи для організації; P – потенціал впливу організації (що розраховується за шкалою від 1 до 10 балів; Y – ступінь уразливості організації від їх впливу (що розраховується за тією ж шкалою).

По-п'яте, прийнято виділяти **громадськість традиційну** (службовці організації, постійні клієнти, «задіяні» ЗМІ, акціонери, інвестори і т.п.) і **майбутню** (потенційні клієнти, студенти – майбутні фахівці і т.п.). У рамках PR-кампанії може бути передбачена програма по роботі саме з майбутньою громадськістю, більше того, вся кампанія може носити проактивний характер, тобто бути спрямованою саме на перспективні групи.

По-шосте, можуть бути виділені **прибічники, опоненти й байдужі**. Як зазначає В. Королько, кожна з цих груп вимагає особливого формату роботи з нею: по відношенню до прихильників організації повинні налагоджуватися комунікації, зміцнюватися довіра до неї; для того щоб змінити думку опонентів на свою користь, організація повинна вдаватися до аргументованого переконання. Вирішальне значення, особливо в політичній сфері, має байдужа громадськість: так, численні виборчі кампанії були виграні саме тому, що деякі кандидати зуміли краще за своїх конкурентів залучити на свій бік виборців, що не визначилися або байдужі до політики.

По-сьоме, як зазначає Дж. Грюнігена, можуть бути виділені групи громадськості але їх реакції на проблеми: байдужа громадськість; громадськість навколо однієї проблеми; громадськість навколо загостреної проблеми; громадськість, що реагує на всі проблеми. Таким чином, робота з групами громадськості в рамках PR-кампанії передбачає як чітке визначення значення для організації кожної з конкретних груп, так і дослідження конкретних соціальних ролей, які вони (або їх частини) виконують в конкретній ситуації. Більш того, недостатньо лише визначити конкретну групу громадськості, необхідно також сегментувати її. Основними підходами даного процесу є: географічний, демографічний, психологічний, статусний, але наявності і ступеня влади, по репутації (ступеня обізнаності та впливовості), професійний, за роллю в процесі прийняття рішень і т.п.

Отже, в ході етапу реалізації PR-кампанії здійснюються взаємодії («акції та комунікації») з цільовими групами громадськості. Що ж слід розуміти під акціями і комунікаціями стосовно PR-кампанії?

С. Катліп пропонує розділити ці поняття за критерієм «слово і діло». Він вважає міфом твердження про те, що «відповідна комунікація сама по собі здатна вирішити більшість проблем зв'язків з громадськістю», визнаючи, тим не менш, що можливі випадки, коли щось виникає саме по собі стає подією. Конкретизуючи поняття «акція», він додає, що «якщо якусь дію викликало проблему, то для її вирішення повинно бути вироблено інша дія».

Таким чином, під **PR-акцією** С. Катліп розуміє соціально відповідальні дії, що використовуються відділами або іншими підрозділами компанії відповідно

до їх цілей. Стратегія PR-акції звичайно включає в себе зміни політики, способу дій, товарів, послуг та поведінки компанії. Ці зміни націлені на реалізацію цілей PR-програми і глобальних цілей компанії, але в той же час вони відповідають запитам і матеріальним потребам її цільових аудиторій. Коротше кажучи, коригувальна PR-акція є взаємним інтересом компанії і її цільових аудиторій. Останнє зауваження про наявність «коригуючого» виду PR-акції, мабуть, дозволяє зробити висновок про можливість існування й інших її видів, але в цілому при даному підході PR-кампанія в цьому випадку, напевно, повинна розглядатися як «зверхакція», як система акцій, спрямованих на єдину мету. Що стосується комунікацій, то вони, на думку С. Катліп, підтримують програму дій в досягненні її цілей.

Описуючи етап реалізації PR-дій, В. Королько в цілому слідує за вищевикладеною схемою, додаючи в неї поняття «спеціальні події». Він пише: «За час свого існування система паблік рилейшнз накопичила величезний досвід використання різноманітних акцій і подій для створення доброзичливого ставлення до організації або окремим особам. Зокрема, при виконанні програми піармени широко використовують метод створення подій. Вони закладають створення подій в програму, щоб ініціювати новини, особливо в тих випадках, коли повсякденна діяльність не створює достатньої кількості нової інформації. Тому програма повинна бути орієнтована на подію».

Стосовно до PR-кампанії, на нашу думку, ця думка може бути інтерпретована наступним чином: у рамках планованої кампанії на етапі її реалізації ми, по-перше, здійснюємо продуману, системну, комплексну комунікаційну політику («комунікаційна складова кампанії»), по-друге, створюємо «спеціальні події», покликані вирішити конкретні завдання або підсилити ефект певного напрямку (складова «спеціальних подій» реалізації кампанії). Природно, розмежування комунікації та «спеціальних подій» дуже умовно, хоча б тому, що, проводячи спецзахід, ми здійснюємо і безпосередню комунікацію, використовуючи різні засоби і канали.

Успішний PR живе в ЗМІ і саме медіа виступають у ролі розповсюджувача необхідних ідей. У загальному вигляді ця схема є такою: створення інформаційних приводів – первинний інтерес ЗМІ – публікація інформаційних матеріалів – штучно створена полеміка в ЗМІ і провокація початку підтримки ідеї «друзями», «одномумцями» – стійкий інтерес реципієнта до ідеї – провокація першого звернення реципієнта – реципієнти вірять, що ідея правильна, і вважають, що підтримують ідею, – позитивне сприйняття ідеї – включення до PR-кампанії всіх необхідних соціальних груп і справжній, а не штучно сформований інтерес ЗМІ до ідеї – виконання реципієнтами, що задіяні в PR-кампанії, необхідних дій з власної волі.

Зазначена схема досить цікава і технологічна, однак викликає сумнів її універсальність «як для церкви, так і держави, так само як і для комерційних структур», а також можливість використання саме цієї схеми в PR-кампаніях будь-яких видів і типів. Зауважимо, що в цілому дана методика базується на

класичних схемах комунікативних технологій і вельми зручна до використання на етапі оцінки ефективності.

Подібні ж етапи здійснення комунікації описує М. Арнольд:

– **перші, часто уривчасті повідомлення про предмет (події).**

На цьому етапі цінується будь-яка конкретика і не пред'являється таких уже жорстких вимог до змісту, обсягу, мови та ін. Суспільству важливо знати максимум інформації;

– **повноцінна новина**, що формується на основі первинної систематизації розрізнених і часто суперечливих повідомлень різних джерел. Ця новина обов'язково зачіпає чийсь інтереси, що зумовлює як мінімум небайдужість до неї «зачепити» сторони і її опонентів;

– до новини додаються **первинні коментарі авторитетів, що захотіли висловитися, а також максимальні подробиці. Виникає усвідомлення проблеми як факту, від якого не втекти.**

На цьому етапі дуже цінуються емоції, причому якомога більшої скандальної властивості:

– будь-який нестандартний крок, як би там не було, збільшує відсоток охоплених проблемою;

– **новина отримує розвиток** – нові події за участю тих самих дійових осіб, очевидне усвідомлення принципово нової проблеми, її унікальності, необхідності вироблення унікального - тобто тільки для неї – рішення;

– з приводу проблеми **висловлюються думки більш великих громадських авторитетів, які** до того воліли зберігати мовчання, йде намацання різних (усіх можливих) точок зору на вирішення проблеми;

– з'являються перші аналітичні спроби осмислити проблему шляхом вбудовування її у вже існуючу до її появи в системі вирішення подібних проблем, тобто класифікація проблеми. Виникає конфлікт інтересів, формуються як мінімум дві, а частіше декілька протилежних угруповань, які відстоюють діаметрально протилежні способи її вирішення;

– **конфлікт розростається й поглиблюється.** Первинні емоції поступаються місцем раціональному підходу. Знаходяться прецеденти вирішення подібних проблем у минулому. Проблема виходить з рівня перепалки на рівень спору;

– рано чи пізно в однієї зі сторін виявляються аргументи, заперечити які ніхто не може. На основі цього починається **вироблення єдиного рішення;**

– **єдине рішення озвучується визнаними громадськими авторитетами.** З кожною новою такою заявою єдине рішення стає все більш очевидним для пересічного зацікавленого споживача інформації;

– пристрасті, викликані проблемою, поступово заспокоюються. Єдине рішення стає загально визнаним, виробляється стереотип.

Як вже зазначалося, і схема Ю. Мурашко та ідеї М. Арнольда ґрунтуються на більш загальних підходах до внутрішньої логіки здійснення комунікацій у рамках будь-якої інформаційної кампанії. Д. Бернет та С. Моріарті називають ці

підходи «моделями ієрархії результатів». У самому загальному вигляді суть цих моделей може бути виражена у вимозі організувати вплив комунікацій за наступною схемою: необізнаність – поінформованість – знання – прихильність – перевага – переконання – зміна поведінки. До певної моделі ієрархії результатів зазвичай відносять:

- **модель AIDA**, яка описує результати впливу комунікацій, що починається з появи обізнаності, яка переходить в інтерес, який потім призводить до виникнення бажання, що призводить до дії;

- **модель DAGMAR** (по суті, різновид моделі AIDA) виходить з початкової появи обізнаності, що призводить до усвідомлення, потім до переконаності і, нарешті, до дії (як зазначають Д. Бернет та С. Моріарті, обидві моделі – AIDA і DAGMAR – фіксують, що досягнення результату на попередніх етапах виявляється більш легким, ніж на наступних);

- **модель «думати – відчувати – робити»** припускає, що ми просуваємося до виконання дій наступним чином: спочатку замислюємося над поданим нам сигналом, потім формуємо внутрішнє ставлення до нього і, нарешті, виявляємо певні відповідні реакції (нерідко цю модель називають моделлю високої залученості, оскільки вона описує типові реакції споживачів, які усвідомлено беруть участь у процесі збору інформації);

- **модель FCB** відзначає можливість різних типів побудови комунікацій для різних видів послуг або товарів: залежно від високого або низького ступеня залученості споживачів та їх орієнтації на роздуми або відчуття дана модель виділяє чотири варіанти можливої логіки комунікації: «думати – відчувати – робити», «відчувати – думати – робити», «робити – думати – відчувати», «робити – відчувати – думати»;

- **модель доменів** ґрунтується на уявленні про те, що зміни сприйняття цільових груп, їх виховання і переконання є основним завданням комунікації, припускаючи, що вони впливають на «розум і душу» аудиторії швидше одночасно, ніж послідовно (до параметрів сприйняття автори моделі відносять «увага, інтерес і пам'ять», навчання зводиться до рівня знань, показниками переконаності є емоції, відносини, аргументи і поведінку).

Огляд наявних точок зору на логіку здійснення комунікацій на етапі реалізації PR-кампанії дозволяє зробити ряд висновків.

По-перше, найбільш загальною схемою цього процесу є схема «інформування – створення – формування поведінки».

По-друге, можливі PR-кампанії (й акції), які вирішують часткові завдання цієї схеми (наприклад, тільки інформування і формування відносин).

По-третє, у певних ситуаціях можливо і доцільне застосування іншої послідовності трьох складових процесу комунікації.

По-четверте, кожна складова вимагає власних показників оцінки ефективності (наприклад: рівень поінформованості – наявність позитивних аттитюдів – показників застосування поведінки).

По-п'яте, на кожному з наступних етапів комунікації збільшується складність вирішуваних завдань.

По-шосте, кожний етап системи комунікації PR-кампанії потребує власних каналів її здійснення: якщо на цьому етапі інформування найбільш важливим засобом комунікації є ЗМІ, то на наступних етапах зростає роль «значущих посередників» і «персоніфікованих контактів».

По-сьоме, у тому випадку, якщо PR-кампанія супроводжується рекламною та маркетинговою підтримкою, то роль реклами буде особливо велика на перших етапах здійснення комунікацій, роль маркетингу – на останніх (лотереї, купони, знижки – очевидний інструмент формування і, головне, закріплення поведінки).

Мабуть, доцільно зупинитися на проблемі успіху або невдач комунікацій під час PR-кампанії. С. Катліп, посилаючись на дані ряду американських дослідників, серед факторів невдач відзначає такі:

1) існування досить постійного ядра людей, які просто «нічого не хочуть чути». Незалежно від рівня і характеру інформації донести її до цих людей практично неможливо;

2) ті, хто цікавиться даним питанням, вже мають більшу частину інформації. Для навчання або придбання знання важлива мотивація; при цьому існують дуже великі групи населення, яких мало цікавлять (або не цікавлять взагалі) актуальні для суспільства проблеми і які не бачать в цьому нічого поганого;

3) люди охоче засвоюють інформацію, яка узгоджується з їхньою думкою але даного питання, і прагнуть уникати інформації, яка їх думку суперечить;

4) кожна людина по-своєму інтерпретує отриману інформацію. За отриманням повідомлення йде селективне (вибіркове) сприйняття і інтерпретація: кожен індивідуум отримує, сприймає і запам'ятовує інформацію по-своєму;

5) отримання інформації не обов'язково тягне за собою зміну думки. Зміни у поглядах і поведінці, які є наслідком отримання повідомлення, можуть відбуватися по-різному, в залежності від початкової індивідуальної схильності.

Навпаки, успішна кампанія відповідає таким вимогам: «Якщо кампанія будується на основі припущення про те, що більшість аудиторії, якій вона адресована, слабо зацікавлена або взагалі не зацікавлена в темі даної інформаційної кампанії.

Якщо цілі середнього рівня, які можуть бути розумно досягнуті як результат передачі повідомлення, представляють собою набір окремих цілей. Найчастіше однаково важливо або створити, або використовувати системи підтримки оточення, щоб допомогти різнорідної інформації перетворитися на ефективний чинник впливу.

Якщо після встановлення цілей середнього рівня проводиться їх ретельний розгляд для визначення цільових аудиторій з точки зору їх демографічних та

психологічних ознак, їхнього способу життя, системи цінностей і переконань, а також використовуваних ними ЗМІ».

Крім проблеми внутрішньої логіки, послідовності, системності комунікацій, здійснюваних під час PR-кампанії, широко обговорюваним у спеціальній літературі є і питання про вимоги, що пред'являються до складових елементів комунікації як системи.

Зазвичай такий аналіз ведеться за схемою: «джерело комунікації – повідомлення – канали комунікації – цільова аудиторія». Зупинимось докладніше на характеристиках джерел комунікації. Практично всі автори робіт зі зв'язків з громадськістю акцентують свою увагу на якостях джерела, які дозволяють йому бути ефективним комунікатором. Так, Г. Почепцов, посилаючись на американські джерела, виділяє ряд принципів досягнення максимального успіху комунікативної діяльності:

- «використовуйте комунікативний джерело, яке користується найбільшою довірою аудиторії в даному питанні»;
- «уникайте підкреслення відмінностей між позицією комунікатора і аудиторії»;
- «знаходьте точки дотику з аудиторією в словнику і події, які згадуєте»;
- «формулюйте позицію комунікатора як позицію більшості»;
- «використовуйте відсилання на ідентифікацію групи (соціальної, вікової, релігійної, професійної тощо), якщо вона може вам допомогти»;
- «модифікуйте повідомлення з метою задоволення потреб організації».

С. Катліп перераховує вимоги, які пред'являються до комунікатора:

- він повинен мати адекватну інформацію;
- повинен викликати довіру у одержувача; повинен вміти передавати інформацію в системі понять, які аудиторія розуміє;
- повинен використовувати канал, який неодмінно доставить повідомлення одержувачеві;
- повинен сформулювати повідомлення таким чином, щоб воно сприймалося аудиторією як корисне і викликало реакцію;
- повинен розглядати одержувачів не як пасивних суб'єктів, а як розбірливих споживачів, що діють у власних інтересах.

Д. Бернет та С. Моріарті, ґрунтуючись на ідеях ряду американських авторів, вважають, що ефективний комунікатор повинен володіти трьома якостями: умінням викликати довіру, привабливістю та впливовістю.

Довіра даними авторами визначається як оцінка одержувачем повідомлення джерела як істинного або правдоподібного. Джерела, що заслуговують високого ступеня довіри, мають тенденцію призводити до негайного зміни ставлення.

Групи, що користуються високою довірою, є набагато більш ефективними джерелами повідомлень, ніж індивіди, що користуються високою довірою. Довіра визначається двома факторами: компетентністю (Д. Поверне і С. Моріарті використовують термін «досвід») і надійністю («об'єктивність»).

Компетентність розуміється як оцінюється аудиторією як міра здатності джерела знати правильну відповідь на поставлене питання або володіти справжнім станом речей і визначається такими параметрами, як підготовка, досвід, інтелект, здібності, професійний досвід, статус тощо. Під надійністю розуміється відсутність у джерела упередженості необ'єктивності в очах аудиторії, а також намірів маніпулювати нею.

Під привабливістю розуміється ряд характеристик, що дозволяють аудиторії «спростити» процес комунікації, зробити його більш очікуваним і комфортним. Серед цих характеристик зазвичай виділяють подібність (схожість), популярність («знайомого»), симпатію, просторову близькість, фізичну привабливість.

Впливовість джерела полягає в здатності його роздавати заохочення або покарання і складається з трьох компонентів: реального контролю, свідомої і демонстрованої зацікавленості і сприймають пов'язаності джерела і аудиторії. В. Королько визнає доцільність використання в організаційних комунікаціях «третьої сили», або «третьої партії» (під «першою» і «другою» розуміються базисний і технологічний суб'єкти PR-діяльності).

Ця ідея ґрунтується на положеннях теорії «двоступеневого (двокрокового) потоку інформації»: для передачі повідомлення аудиторії пропонується використовувати авторитетів, лідерів думок, значущих посередників.

Такою третьою партією, пише В. Королько, «повинні стати спеціальні організації, комітети або будь-які інші формування, основне призначення яких – впливати на ставлення певних груп громадськості до корпорації або будь-якого іншого закладу, що розгортаються PR-акції. До складу «третьої партії» повинні входити люди, на перший погляд здаються незацікавленими і не належать до організації, але які за своїм статусом здатні впливати на громадськість (це можуть бути великі видавці, представники церкви, спортсмени та ін.).

Ці люди, з точки зору піарменів, і є тією третьою силою, яка виражає зовнішню думку про організацію. Тому вони і вважаються найбільш авторитетними, а їхня думка заслуговує на більшу довіру, ніж думка організації про себе саму».

Підіб'ємо деякі підсумки аналізу ефективності джерела комунікації в рамках PR-кампанії:

1) необхідно зазначити множинність джерел комунікації: комплексність і різноманіття використовуваних технологій з необхідністю вимагає ряду спікерів, які здійснюють трансляцію повідомлень для різних типів аудиторій;

2) множинність джерел передбачає і їх різноманіття: можуть бути виділені «внутрішні» і «зовнішні» комунікатори, джерела, що представляють собою ключові фігури базисного і технологічного суб'єкта PR-діяльності, лідери думок і значущі посередники, джерела-продавці, джерела, що представляють повідомлення, і т. д.;

3) видається важливою реалізація одного з основних принципів здійснення PR-комунікації – «одна організація – один голос», що означає необхідність здійснення комунікативної політики в несуперечливої формі;

4) основна вимога до реалізації комунікацій в рамках PR-кампанії: організаторам процесу слід просувати не себе і навіть не свою організацію (або іншого базисного суб'єкта), а саму подію, саму новину, що лежить в основі PR-кампанії;

5) здійснення взаємодії з цільовими групами повинно бути не в розповсюдженні інформації, а саме комунікацією, що розуміється як двосторонній процес, в якому джерело і аудиторія виступають як рівноправні, взаємозацікавлені партнери.

2. Принципи проведення PR-заходів для медіа

При плануванні PR-діяльності, до складу якої входять окремі PR-заходи, необхідно враховувати наступні чинники.

1. Оскільки PR-заходи в основному персоналізовані, то вони істотно впливають на імідж організації.

2. Необхідно використовувати підхід: «відповідає своєму цільовому ринку і цільовій аудиторії, відображає свій імідж».

3. Кожен вид публічної діяльності організації та її представників (керівників, співробітників PR-підрозділу) є свого роду «заявою» або «твердженням», яке організація робить для громадськості і за своєю суттю являє відповіді на питання: «Хто ми?», «Що ми робили, робимо або збираємося робити?» «Які ми?» («Які способи використовуємо для досягнення своїх цілей?»).

4. Відповіді на ці питання в сукупності формулюють підсумковий висновок про організацію, який, в кінцевому рахунку, може бути і оцінкою ефективності зусиль PR-керівника: «Наскільки той імідж організації, її товарів і послуг, який ми збираємося впровадити в громадську свідомість, – «бажаний імідж», – відповідає тій репутації, яка вже склалася чи мається на увазі за замовчуванням, – «існуючий імідж»?».

5. При плануванні PR-заходів доцільно використовувати підхід, що включає в себе такі основні постулати.

а) Потрібні креативні ідеї. Однак при розробці креативу береться до уваги довгострокове позиціонування організації, щоб креатив і довгострокове позиціонування не вступали в протиріччя один з одним. Наприклад, якщо ви позиціонуєте свою фірму як організацію з обслуговування VIP-клієнтів і з реалізації дорогих товарів/послуг, не захоплюйтеся прямою поштовою розсилкою серед великої та різноманітної за доходами та рівнем життя аудиторії.

б) При побудові початкових елементів вашого заходу майте на увазі ключові елементи вашого позиціонування – «надання передових технологій», «індивідуальне обслуговування», «надійне і просте в обігу обладнання» і т.д.

в) Плануючи PR-заходи, знаходьте такі базисні елементи для нього, які можуть використовуватися і повторюватися протягом тривалого часу, наприклад, протягом року, у ході інших заходів. Тоді всі ці заходи будуть запам'ятовуватися на довший термін, тим самим ви створите «парасольку» для всього набору заходів.

Вимоги, що враховуються при розгляді питання про включення PR-заходів у PR-кампанію:

1. **Визначення цілей заходу.** Основне питання – яких цілей необхідно досягти. Часто буває поставлена не одна, а кілька майже рівнозначних цілей:

- встановити або зміцнити відносини з конкретними людьми;
- надати споживачеві нову інформацію або доповнити стару;
- розвинути діалог, тобто протестувати ідеї або нові товари / послуги;
- розвинути нові контакти, закласти основу нових відносин чи бізнесу;
- підвищити обізнаність аудиторії про торговельну марку;
- створити чутки навколо торгової марки або товару / послуги;
- підтримати діяльність у сфері просування товарів / послуг;
- пробудити інтерес у існуючих та перспективних клієнтів.

2. **Знання і визначення цільової аудиторії.** Знаючи або припускаючи, яка аудиторія гостей, учасників і відвідувачів буде присутня на заході, можна уявити собі, що їх цікавить, на яку інформацію і яким чином можлива їх позитивна реакція. Необхідно уникати тієї поширеної помилки, коли плануються та проводяться заходи, орієнтовані одночасно на різні аудиторії. Найуспішніші заходи – це ті, після проведення яких більшість представників цільової групи розуміє, що цей захід був організований саме для них. Тим самим створюється солідарне (серед учасників цієї аудиторії) відчуття причетності і комфорту.

3. **Фактори часу.** Планований PR-захід, в залежності від політики організації, має добре поєднуватися з іншими подіями в календарі регіону, країни і з міжнародними заходами. Планування заходу повинно проводитися заздалегідь, оскільки надалі буде потрібний значний час для його організації, забезпечення фінансування, підготовки персоналу та складання документації.

Фактори, що впливають на вибір часу проведення заходу:

- число учасників заходу, а також якісний склад. Чим вище статус учасників, тим більший термін їм потрібний для включення даного заходу в свої плани. Статус учасників може також вплинути на вибір часу доби проведення заходу (наприклад, увечері, після закінчення робочого дня);
- збіг дати заходу зі святами, вихідними, спортивними заходами, міжнародними подіями, з періодом літніх відпусток. Такий збіг може грати як позитивну, так і негативну роль, і це треба враховувати заздалегідь. При невдалому виборі дати і часу ваша подія може співпасти, наприклад, з

аналогічним заходом, що проводиться конкурентами або більш відомою організацією, і тим самим зменшиться та частина цільової аудиторії, яка відвідає чи візьме участь у вашому заході;

- необхідність врахувати особисті, сімейні інтереси учасників. Так, при плануванні проведення PR-заходу у вільний від роботи час (у вихідні, свята) можна передбачити прибуття учасників разом з родинами, але для сімей учасників бажано організувати окрему програму розваг;

- діючі знижки на орендовані приміщення в певні періоди. Запланувавши захід саме на такий період, можна знизити його загальну вартість.

4. **Бюджет.** Необхідно принципово вирішити, витратити весь бюджет на один вражаючий захід або на серію заходів середнього рівня або ж взагалі брати участь у заходах, що проводяться іншими організаціями. При визначенні фінансових питань беруться до уваги такі аспекти:

- оренда приміщення (ділянки) або плата за використовувану площу;
- оренда аудіовізуального обладнання та ліній зв'язку;
- забезпечення харчування учасників заходу;
- підготовка і публікація оголошень (реклами заходу), друкування запрошень;
- оформлення приміщення;
- страхування перевезення і збереження майна організації в ході заходу;
- охорона майна й осіб;
- вартість перевезення майна організації на захід і з заходу;
- оплата запрошених виступаючих (лекторів) і інших залучених фахівців;
- придбання сувенірів та виготовлення супровідних рекламних матеріалів;
- розважальна програма;
- оплата всієї додаткової реклами в ЗМІ про проведений організацією захід.

5. **Дії конкурентів.** Відстежуйте, що ваші конкуренти робили в минулому і що вони роблять зараз; як це сприймається громадськістю. З їхніх успіхів і невдач ви можете зробити висновки. Знаючи про їхні плани, ви можете рознести в часі ваш захід з їх заходом, якщо вони співвідносяться за значимістю, або призначити на той же час, якщо ви знаєте, що ваш захід помітно привабливіший для вашої аудиторії або що його попереднє висвітлення в ЗМІ значно яскравіше, ніж висвітлення заходу конкурентів.

6. **Попереднє дослідження і план дій після проведення заходу.** Необхідно проаналізувати проведення вами PR-заходу минулому: яка аудиторія планувалася і яка була в дійсності, наскільки вдалося представити публіці (обговорити питання) те, що планувалося, яким був остаточний результат проведеного заходу (зростання продажів, підвищення кількості контактів з потрібними особами, поглиблення таких контактів, залучення уваги нової аудиторії, зростання обізнаності про організацію, її товари і послуги). Також ще

на етапі попередньої підготовки необхідно спланувати дії після даного заходу для закріплення його результатів.

7. Персонал. Розглядаючи можливість проведення заходу і включення його в комплексну PR-кампанію, вам необхідно уявляти собі ті людські ресурси, які вам будуть потрібні для підготовки заходу, його проведення та закріплення результатів з наступним підведенням підсумків. Необхідно заздалегідь з'ясувати, скільки і яких саме працівників вашої організації для проведення заходу знадобиться, починаючи від висококваліфікованих фахівців і закінчуючи секретарями і технічним персоналом (що тим самим відверне ресурси вашої організації), а також скільки потрібно залучити сторонніх фахівців, що безпосередньо вимагає додаткового фінансування.

8. Робота з медіа при підготовці, проведенні і після заходу. У більшості випадків при підготовці, проведенні та закріплення результатів заходу на одній або декількох стадіях потрібне залучення ЗМІ. Звичайно, бувають такі типи «закритих» PR-заходів, про які, зважаючи на особливий статусу публіки, або яка надається організації, або товару / послуги, навіть, незважаючи на те, що захід є PR-подією, бажано звузити ступінь інформування до обмеженої і заздалегідь інформованої аудиторії. Разом з тим навіть у тих випадках, коли виключається «фактор ЗМІ» зі структури заходу, може цілеспрямовано планувати навмисно створити атмосферу чуток навколо організації, що, в кінцевому рахунку, ініціює додаткову увагу ЗМІ. У даному випадку як ви, так і учасники заходу можуть бути першоджерелом тих чуток, у поширенні яких ви зацікавлені.

На стадії концептуального прийняття рішення про можливість проведення заходу ви повинні уявляти собі ту схему, якою ви будете використовувати для залучення учасників: або ви будете здійснювати тільки розсилку запрошень (поштою, з кур'єром, особисто вручати), або для інформування про подію буде використовуватися преса та інші ЗМІ, або будуть застосовуватися обидва ці способи.

Якщо ЗМІ будуть залучатися до інформування про майбутній захід, то в якій формі – у формі статей (PR) або у вигляді рекламних модулів. У першому випадку є можливість уникнути витрат на публікацію, якщо тема заходу цікава для преси і ТБ або якщо є інші фактори (спікери, запрошені особи, форма подачі інформації на заході), що привертають увагу ЗМІ, у другому випадку вам не уникнути витрат на рекламу. Якщо ви збираєтеся поєднувати розсилку запрошень з розміщенням інформації про захід у ЗМІ, то необхідно вирішити, в якій черговості це робити: або публікацією в ЗМІ ви пробуджуєте інтерес у публіки, а потім представники цільової аудиторії отримують ваші запрошення, або розсилаються запрошення, а потім через ЗМІ у людей, які отримали запрошення, закріплюється бажання бути присутнім на вашому заході.

При проведенні заходу протягом декількох днів можливе посилення ефекту від заходу і залучення нових учасників за рахунок його висвітлення в

ЗМІ: можна повідомити якусь додаткову інформацію через ЗМІ або з їх допомогою охопити ту частину цільової аудиторії, яка не присутня на заході.

Після заходу можна підсилити і продовжити вплив від нього публікаціями в ЗМІ, викликавши дискусію за темами, порушеними на заході. Крім цього можна створити ефект безперервності, зв'язавши суспільну дискусію за темою даного заходу і з темою наступного або наступних заходів.

3. Стандартизація прийняття рішення про включення заходів до плану PR-діяльності

Процес прийняття рішення про участь у заході можна стандартизувати, використовуючи анкету, яку на основі наявної інформації заповнює PR-менеджер. Анкета розглядається групою керівників організації, (фінансовий керівник; особи, які відповідають за роботу з населенням, клієнтами, за продажі).

Існує стандартна схема п'яти модулів – складових частин комплексу підготовки та проведення PR-заходів усіх основних типів, яку називають чотири «Р» та «F». Розглянемо її компоненти.

Перше «Р» – Place / Location (місце)

Дамо коментарі з деяких питань, що прямо чи непрямо пов'язані з місцем проведення заходу.

Страхування допомагає знизити ризики і відшкодувати частину витрат у разі виникнення непередбачуваної ситуації (ушкодження частини виставкової експозиції при транспортуванні, установці, демонстрації; скасування заходу з не залежних від організаторів причин).

Успіх заходу значною мірою може залежати від правильності організації простору – розміщення експозиції, стендів, стільців, столів для гостей, учасників і виступаючих. Сам тип заходу визначає, яке саме і яких розмірів потрібно приміщення. Наприклад, приміщення в 500 кв. метрів можна використовувати:

- для проведення прийому з офіціантами, що обходить стоять гостей і пропонують їм напої і закуски (фуршет); в цьому випадку може бути запрошено приблизно 600 гостей (0,83 кв. метра на людину);

- для проведення конференції, на якій всі учасники сідають рядами, а перед ними встановлюється подіум для президії; в такому випадку кількість гостей повинно бути не більше 500 (1 кв. метр на людину);

- для проведення бізнес-сніданку або бізнес-ланчу, на якому учасників розсаджують за столами; тоді це приміщення може вмістити в себе максимум 400 осіб (1,25 кв. метра на людину). Ці дані наведені без урахування установки подіуму для президії (голова організації, головний промовець, головний гість; в такому випадку корисна площа приміщення зменшується).

Оформлення приміщення – важлива складова заходу; повинні бути відповідно оформлені:

- зал (кімната, орендована площа), де проходить основна частина заходу: пристрій сцени / подіуму, стіни (прапори, плакати, щити і т.п.);

- приміщення, суміжні з головним (перед входом до нього): тумби, покажчики, прапори, щити;

- під'їзди, підходи до будівлі, в якому проходить захід: зовнішня реклама, інформація про захід, декоративне оформлення входу в будівлю.

При організації заходу треба правильно розрахувати кількість і якість частування (харчування):

- прийом з кавою і чаєм – у середньому 1,5-2 чашки на людину плюс печиво, інша випічка;

- коктейль-прийом – 3 коктейлі на одну людину плюс обов'язково безалкогольні напої;

- прийомний день – планується з розрахунку 6 осіб на годину: чай, кава і випічка, печиво;

- бізнес-ланч (вечеря): якщо час заходу не дуже тривалий, то має бути максимум 3 страви, а також біле і червоне вино до кожної страви.

Всі виступаючі на заході такого роду, а також гості повинні бути забезпечені мінеральною водою.

Контрольний список питань при укладенні договору з кейтерінгової компанією на забезпечення частування гостей і учасників заходу:

- 1) попередній досвід кейтерінгової компанії з надання таких послуг, рекомендації (посилання);

- 2) очікуване число гостей;

- 3) можливість знижки у разі малого числа замовлень у компанії («не в сезон»);

- 4) вибір меню з урахуванням рекомендацій компанії і фіксація цін;

- 5) гарячі або холодні страви в залежності від сезону і часу проведення заходу;

- 6) можливість спеціального меню, що враховує релігійні, культурні традиції запрошених, а також асортимент дієтичних страв;

- 7) погодження максимальної кількості їжі та напоїв;

- 8) прийняття рішення про можливість включення в меню алкогольних напоїв;

- 9) облік програми заходу з тим, щоб час частування гостей/учасників добре в неї вписувалося;

- 10) домовленість про те, що з боку кейтерінгової компанії буде призначено одне контактна особа по роботі з вами;

- 11) письмове підтвердження всього вищезгаданого.

Друге «Р» – Promotion (реклама та інформування)

Друге «Р» включає в себе підготовку та розповсюдження запрошень, рекламу в ЗМІ майбутнього заходу і попереднє PR-висвітлення його в пресі.

Основні вимоги до запрошення на захід. Можливість відповідей на запрошення (підтвердження) різняться в залежності від рівня і типу заходу, ступеня його новизни і важливості інформації, яка, як очікується, буде поширена на заході, і від інших факторів. Наприклад, при запрошенні на семінар кількість як відповідей-підтверджень, а також реальної присутності на них низький, тому при плануванні регулярних семінарів необхідно дотримуватися наступних правил (такі правила з деякою корекцією підходять багато в чому і для інших заходів):

- розсилайте запрошення в кількості до 200% від числа планованих учасників;

- створіть і оновлюйте базу даних, щоб особи, відповідальні за розсилку запрошень, могли відзначати в ній тих, хто підтверджує присутність, і тих, кому потрібне додаткове нагадування;

- персоналізувати запрошення – впишіть від руки звернення на ім'я та по батькові до того, кого запрошуєте. Прикладіть до запрошення конверт з маркою і заздалегідь надрукованою адресою організації, щоб запрошувати особі потрібно було тільки вкласти форму відповіді-підтвердження в цей конверт і передати своєму секретарю для відправки на пошту;

- дайте можливість тому, кого запрошуєте, надіслати когось замість себе, вказавши це у формі, що додається вами для відповіді; внесіть дані цієї нової людини у вашу базу даних на майбутнє;

- зателефонуйте запрошеному до відправлення запрошення, щоб переконатися, що він зацікавлений в участі у семінарі, і після відправлення. Особисті розмови по телефону зазвичай значно збільшують відсоток тих, хто приходять на захід;

- у деяких випадках (коли програма складна, тривала, коли здійснюється або уточнення деталей програми у міру наближення до дати заходу, або уточнення місця зустрічі, часу і місця подачі автобусів «шатл» для доставки учасників у певне місце і т.п.), ще раз передзвоніть запрошеному за кілька днів до заходу, щоб повідомити йому ці нові деталі.

Для того, щоб до списку запрошених потрапили представники саме тих груп громадськості, які цікавлять вашу організацію, перед складанням самого списку складіть перелік таких категорій («пам'ятку»), наприклад:

- 1) існуючі і перспективні клієнти;
- 2) VIP (керівники міських і регіональних органів федерального рівня, політики, великі бізнесмени, діячі культури та ін.);
- 3) представники торгових, комерційних організацій (торгова палата, об'єднання підприємців);
- 4) керівники вашої організації;
- 5) інший персонал вашої організації, що має відношення до проведеного заходу;
- 6) конкуренти;
- 7) постачальники;

8) представники ЗМІ.

Розсилка запрошень і програми. Іноді гості та учасники запрошуються на захід в два етапи. Перше запрошення зазвичай складається з:

- програми (яка може носити попередній характер, якщо є неясність з персоналіями виступаючих, точними темами виступів, їх часом, місцем);
- форми для відповіді у вигляді окремого бланка (або картки) з конвертом з маркою і заздалегідь надрукованою адресою організації.

Таке запрошення має містити:

- опис того, що це за захід і чому воно буде проводитися, зі згадуванням цільової аудиторії, до якої належить і особа / організація – одержувач даного запрошення;
- вказівка на те, хто є організатором даного заходу;
- передбачувану або точну дату, час початку, тривалість заходу;
- короткий виклад програми, включаючи головних виступаючих чи гостей заходу;
- адресу організаторів заходу або його секретаріату, відповідального за роботу зі списком запрошених;
- при необхідності – вказівка на можливість зупинитися в готелі;
- у деяких випадках – на можливість співучасті в організації заході (спонсорство, організаційної або інформаційної підтримки).

Друге, додаткове, запрошення відправляється після підтвердження участі (отримання картки-відповіді) і може містити вже уточнену програму (точний час, місце, імена виступаючих) і «пакет учасника» з додатковою рекламною інформацією, картою місця проведення заходу (із зазначенням шляху до стенду чи виставці, до приміщення, в якому проводиться семінар або конференція), повідомленням про місця паркування автомобілів, місцях харчування, готелях.

Програму варто друкувати такого розміру, щоб вона помістилася в кишеню піджака.

Пам'ятайте про те, що для друкування запрошень буде потрібно час в межах декількох тижнів (від формулювання ідеї і початку розробки дизайн-макету до отримання запрошень з друку). Також не можна забувати, що крім запрошень і програми вам буде потрібно замовляти і конверти для запрошень, і конверти меншого розміру для відправки вам назад підтверджень, якщо у вас немає готових конвертів з вашою фірмовою символікою. Якщо запрошення або пакет документації, пов'язаної із заходом, виявляться нестандартного розміру або ваги, то будуть потрібні додаткові зусилля для вирішення питання їх пересилання з поштовими службами або внесення корективів у попередній бюджет заходу.

Слід пам'ятати, що запрошувати існуючих клієнтів і партнерів, відносини з якими для вас важливі, а також тих, кого ви вважаєте перспективними (ведете переговори, встановлені початкові контакти, є серйозні запити, що стосуються вашої організації, її товарів і послуг) для вашої організації, треба в письмовій формі. Про відправку такого запрошення бажано попередити даної людини по

телефону, висловивши бажання зустрітися з ним на заході. Має сенс вручати такі запрошення при особистій зустрічі, якщо вона сталася незадовго до проведення заходу.

Реклама майбутнього заході в ЗМІ. Звернути увагу цільової групи на певні заходи: презентація нового або реконструйованого місця роботи з громадськістю (місця реалізації товарів і послуг), великі семінари або конференції або участь організації у виставці т.д. – можна шляхом розміщення реклами в ЗМІ.

Однак відкрита реклама в ЗМІ може зробити негативний вплив на рівень впливу запрошень («Якщо весь світ запрошений туди, навіщо ж мені туди йти?»).

PR-висвітлення в пресі, пресреліз і пресконференція. Використання PR-анонсування заходу в пресі має кілька переваг: можна звернутися до широкої цільової аудиторії, і при правильній подачі матеріалу «вартість одного контакту» виявиться нижче, ніж при розміщенні реклами. Крім того, рівень довіри громадськості вище в тому випадку, коли розміщує цю інформацію не сама організація, а інша, більш-менш незалежна сторона – газета, журнал. Але є і недоліки. Головний – те, що видання саме вирішує, яку частину вашого прес-релізу публікувати, в якій манері і з яким підтекстом, і це може призвести до несподіваних, іноді і негативних наслідків. Для мінімізації таких наслідків при реалізації завдання освітлення проведення організацією заходу або участі в ньому слід керуватися деякими загальними принципами.

Зробіть ваше інформаційне повідомлення про захід (прес-реліз) джерелом, що заслуговує уваги ЗМІ, шляхом введення в його текст фрази (висловлення) відомої і авторитетної особистості. Так як опублікований буде не весь прес-реліз, а тільки витяги з нього, то на висловлювання такої відомої особистості читачі (глядачі ТБ-програм), можливо, звернуть увагу, і це ім'я буде позитивно асоціюватися з заходом, проведеним вашою організацією.

З'ясуйте, коли саме у важливих для вас видань відбудеться розгляд матеріалу на редколегії, виправіть остаточний термін здачі до друку, відправлення по каналу зв'язку та згідно з цим плануйте підготовку вашого вихідного матеріалу для цих видань та журналістів.

Внесіть у прес-реліз факти, щоб журналісти в своїх матеріалах могли використовувати конкретні цифри, точні технічні дані, характеристики, згадайте вислови відомих людей про вашу організацію, її ролі, її продукти та послуги.

Спробуйте домовитися з журналістами про можливість ознайомитися з підготовленим до друку матеріалом, щоб ви могли переконатися, що публікується точна. Якщо журналіст не погоджується зробити це (так як він не зобов'язаний це робити), можна спробувати обговорити те, щоб мова або висловлювання представника вашої організації в опублікованій інформації, статті були укладені в лапки і тим самим сказані слова були відділені від власне журналістського тексту з інтерпретацією.

Необхідно інформувати персонал організації про плановане або відбувся поширення серед ЗМІ цього прес-релізу.

Сувеніри. Це ще один важливий елемент реклами заходів PR-кампанії. За різними класифікаціями існує близько десяти категорій сувенірів. Звернемо увагу на два їх види: VIP-сувеніри і масові сувеніри.

VIP-сувеніри – це дорогі сувеніри, призначені найчастіше для індивідуального вручення «з рук в руки». Вони можуть розрізнятися в залежності від пори року чи від конкретної події (наприклад, Новий Рік або ювілей організації). В ідеальному випадку організація має свій постійний стандартний каталог сувенірів, запас яких поповнюється в міру витрати.

Завданням PR-менеджера в даному випадку є:

- участь у розробці такого каталогу з урахуванням вимог до фірмової символіки (так як на більшість сувенірів наноситься фірмова символіка або такі сувеніри представляють із себе ексклюзивний виріб, що має в своєму дизайні елементи фірмової символіки);

- своєчасний замовлення / отримання цих сувенірів перед черговим заходом;

- вручення сувенірів на заході або безпосередньо перед ним;

- забезпечення ними у потрібних кількостях топ-менеджерів організації для вручення певним запрошеним особам на заході.

Масові сувеніри – це такі сувеніри, ціна придбання або виробництва яких не така висока. У цьому випадку значимість сувеніра полягає не в його ціні, а в прихильності до тієї події, до обстановки заходу, па якому вони вручаються. Враховуючи, що такі сувеніри, як правило, носять стандартний характер, є можливість замовити їх попередньо, наприклад, на всі заходи протягом найближчого року. Але при цьому необхідно, щоб ці сувеніри також відповідали тому заходу, в ході якого вони вручаються. Наприклад, якщо це діловий семінар або конференція, то цілком можуть підійти ручки, блокноти, щоденники з фірмовою символікою, а якщо цей спортивний захід (наприклад, тенісний турнір), то доречні тенісні м'ячики або браслети для зап'ястя з символікою організації. При прийнятті рішення про придатність сувеніра для вручення на заході слід дати відповідь на наступні питання:

1. Обрані сувеніри повинні носити формальний чи неформальний характер?

2. Наскільки сучасним або оригінальним за стилем повинен бути такий сувенір?

3. Чи є який-небудь прихований соціальний або особистий сенс у вашому сувенірі?

4. Чи доречно в обстановку заходи включати предмети мистецтва (у вигляді відповідного сувеніра)?

5. Чи відповідає сувенір тому іміджу вашої організації, який ви збираєтеся розвивати і впроваджувати?

6. Чи відповідає сувенір тематиці проведеного заходу?

Третє «Р» - Presentation (представлення інформації на заході)

Відвідувачі та учасники краще запам'ятають ваш захід, якщо в ньому використовується належне аудіовізуальне обладнання – аудіо- і відео засоби. Чим більше органів відчуттів залучено в процес отримання інформації (тобто і слух, і зір), тим вище рівень запам'ятовування. Добре й графічно виразне аудіовізуальне подання матеріалу (слайд-шоу, відео- або комп'ютерна презентація) не тільки робить захід більш цікавим, але й залишає більш сильне враження про нього.

При підготовці заходу необхідно відповісти на такі питання:

–*Чи є можливість використовувати високоякісну звукоапаратуру?* (Чи треба застосовувати стаціонарний мікрофон, коли виступаючий сидить або стоїть на одному місці, і мобільний мікрофон, коли виступаючий переміщається?).

–*Чи планується музичний супровід перед початком заходу і в перервах?* Якщо так, то це повинна бути група виконавців або запис?

–*Чи планується обговорення з залом / аудиторією?* Якщо так, то необхідна наявність достатньої кількості мікрофонів у залі.

–*Чи необхідно здійснювати переклад на інші мови?* Якщо так, то яким він повинен бути – синхронним або послідовним?

–*Чи планується створення спеціальних звукових ефектів?*

–*Чи буде проводитися телеконференція в прямому ефірі?* Чи потрібна система посилювачів голосу (оповіщення публіки)?

–*Чи планується здійснювати аудіо-і відеозапис презентації та виступів?*

–*Чи буде вам проєкційне обладнання, відеосистема, система комп'ютерної презентації?* Якого розміру повинні бути монітори або екрани?

–*Чи можна при необхідності затемнити приміщення і скільки часу це займе?*

Якщо ви використовуєте відео- або комп'ютерне обладнання, то необхідно, щоб фахівець з цього устаткування був у вашому розпорядженні на непередбачений випадок.

Перед проведенням презентації переконайтеся, що її можна бачити і чути з будь-якого ряду і будь-якого місця в приміщенні або на задовольняє вас відстані на відкритому повітрі.

При проведенні слайд-шоу та комп'ютерної презентації слід виконати певні вимоги:

1) не розміщуйте занадто багато інформації на один слайд. Використовуйте правило: якщо ви можете прочитати (роздрукований) слайд на відстані витягнутої руки, то й аудиторія зможе прочитати те, що там написано;

2) використовуйте контрастні один одному кольору для підкладки (фону) і тексту;

3) обов'язково перегляньте слайди перед їх використанням;

4) на початку і в кінці презентації краще використовувати слайди з темним фоном – для того, щоб очі краще освоїлися (на початку) і почали розслаблятися (в кінці);

5) вимкніть обладнання по закінченні презентації, щоб не дезорієнтувати аудиторію, яка може очікувати можливого продовження.

Виступаючі і тексти виступів – важливі аспекти стадії подання інформації під час PR-заходи. Якість – успіх будь-якого заходу в значній мірі залежить від порядку, в якому проводиться представлення інформації. Як тільки у вас з'явиться список виступаючих і зміст (теми) їх виступів, постарайтеся поставити в такій черговості, щоб більш серйозні теми чергувалися з більш легкими. Як правило, 20 хвилин достатньо для будь-якого виступу.

Постарайтеся, щоб у аудиторії була невелика перерва через кожні два виступи для осмислення сказаного.

Деякі зауваження, що стосуються вибору виступаючих:

–намагайтеся не включати до списку багато виступаючих з однаковими поглядами: не треба уникати розмаїття точок зору;

–намагайтеся включити в програму незалежного експерта – клієнта, представника суміжного роду діяльності: це дозволить пожвавити дискусію, зробити її джерелом нової інформації.

При роботі з майбутніми виступаючими – при виборі і затвердження списку виступаючих і тим їх виступів до них треба довести наступну інформацію:

а) предмет дискусії: те, що ви хочете, щоб вони висвітлили на заході;

б) цільова група та її ставлення до теми заходу;

в) перелік всіх виступаючих і теми їхніх виступів;

г) підсумкова програма заходу.

–Обов'язково перегляньте слайди перед їх використанням;

–на початку і в кінці презентації краще використовувати слайди з темним фоном – для того, щоб очі краще освоїлися (на початку) і почали розслаблятися (в кінці);

–вимкніть обладнання по закінченні презентації, щоб не дезорієнтувати аудиторію, яка може очікувати можливого продовження.

Залежно від типу заходи можуть використовуватися різні роздаткові матеріали: друкована інформація про діяльність організації, її товари і послуги (буклети, брошури, листівки, річні звіти, перелік місць реалізації товарів і послуг), інформація про сам захід (програма, схема місця проведення або опис того, як можна потрапити в місце проведення певних етапів заходу; бюджет, список учасників, інформація про розважальну програму, екскурсії, харчування і т.д.), а також масові сувеніри та друкована продукція з символікою організатора (папки, блокноти, ручки) .

Четверте «Р» - Personnel (персонал)

Персонал може бути власним (персоналом організації) і залученими, а також кваліфікованим і технічним.

Склад персоналу може бути різним в залежності від заходу. Наприклад, для проведення семінару він може включати в себе таких осіб:

- два секретарі, які реєструють учасників, оперативно відповідають на ті питання за програмою семінару та по організації, про які вони обізнані і які в змозі вирішити;
- один загальний координатор даного семінару;
- два представники керівництва організації (рівень керівництва визначається рівнем семінару та запрошених учасників) для зустрічі високопоставлених гостей і виступаючих;
- менеджери по роботі з клієнтами.

Для підготовки і проведення прийому персоналу може знадобитися:

- Стіл реєстрації;
- Список реєстрації, бейджі для всіх учасників;
- Програма, папір для нотаток, ручки, брошури, підготовлені промови;
- Сувеніри та рекомендації щодо проведення вільного часу.

Залежно від виду заходу до персоналу можуть пред'являтися різні вимоги.

Як приклад розглянемо роботу персоналу на виставці.

1. Носіть бейдж з назвою організації і вашим ім'ям, щоб відвідувачі (клієнти) могли дізнатися, хто ви і яку організацію представляєте.

2. Стійте або сидите в такому положенні, щоб бачити вхідний потік відвідувачів. Це не тільки дозволить встановлювати зоровий контакт, але і дасть можливість іншій людині дізнатися вас, якщо ви вже бачилися.

3. Якщо на виставці ви не займаєтеся безпосереднім продажем, то намагайтеся «продати» майбутню зустріч (переговори) звернувся до вас особи з вашою організацією. Час роботи на стенді використовуйте для збору конкретної інформації про дану особу та організації, яку він представляє, так як він може виявитися існуючим або перспективним клієнтом.

4. Будьте короткі і конкретні. Пропонуйте відвідувачам надіслати загальні брошури та інші корисні відомості. Таким чином можна отримати візитну картку даної особи для подальших контактів.

5. Акуратно ведіть облік ваших контактів, реєструючи короткі переговори, призначені зустрічі, імена, адреси, ті нюанси, які вимагають освітлення надалі і т.п.

6. Регулярно контролюйте якість роботи вашого персоналу, щоб воно відповідало пропонованим вами вимогам та очікуванням відвідувачів ваших стендів / експозиції. Намагайтеся подивитися на роботу ваших представників як сторонній спостерігач, щоб помітити корисні нюанси щодо того, як можна скоригувати уявлення про вашу організацію, її діяльність, про товари та послуги на даній виставці.

7. Робота на виставці є дуже стомлюючою. Періодично міняйте ваш персонал і давайте вашим фахівцям достатні для відпочинку перерви. Для гарного відпочинку та комфортних умов роботи на виставці, що проводиться протягом декількох днів, у вашого персоналу повинно бути достатньо часу для

сну і відпочинку, кожен повинен мати кілька пар зручного взуття. Обмежте вживання ними алкогольних напоїв.

8. Виключіть розмови працює на стенді персоналу між собою не по суті, читання літератури, знайомство з іншими матеріалами або написання якихось документів: тим самим у відвідувачів залишиться враження серйозності заходу.

9. Необхідно стежити за тим, щоб не було переповнених попільничок, брудних чашок з-під кави, чаю та інших напоїв, порожніх термосів, залишків їжі на столах. Персонал повинен роздавати брошури не беззвучно і без коментарів – необхідно давати короткі пояснення, що показують, що персонал володіє тим питанням, за яким до нього звернулися, і що дані брошури містять відповіді на ці питання.

«F» - Follow-up (дії після заходу)

Проведення заходу без подальшої їх оцінки та закріплення результатів істотно знижує його ефективність і ефективність подальших заходів. На основі їх оцінки можна робити висновки про успішні дії, елементах PR-кампаній та приймати рішення про проведення подібних заходів у майбутньому.

Найефективніша форма оцінки та закріплення результатів – інтенсивна робота з усіма учасниками заходу після нього – телефонні дзвінки і листи з пропозицією про зустріч/переговорах:

1) необхідно забезпечити всім менеджерам по роботі з клієнтами достатньо часу в найближчі дні після проведення заходу для його оцінки та закріплення результатів (більше двох-трьох тижнів після заходу – це занадто довгий термін, щоб можна було на цю тему розмовляти з клієнтом);

2) всі учасники протягом 5-10 днів повинні отримати лист (листівку) з висловленням подяки за їх згоду відвідати ваш захід і прийняти участь в його роботі, а також з інформацією про те, що в найближчі дні з ними зв'яжеться ваш менеджер по роботі з клієнтами для обговорення їх цікавлять предметів;

3) використовуючи методику чотирьох «Р» і «F», розглянемо основні види PR-заходів докладніше.

Види PR-заходів

Заходи можна класифікувати на дві категорії в залежності від ступеня участі вашої організації у ній і відповідно залучення до його підготовки: власні заходи та заходи сторонніх організацій.

Власні заходи – це ті заходи, які ініціюються і проводяться організацією самостійно або спільно з іншими партнерами (суміжними організаціями).

Заходи, що проводяться самостійно. Їх переваги:

- все знаходиться під вашим контролем;
- ваш персонал відчуває себе в більшій мірі залученим в даний захід;
- ваша організація знаходиться в центрі уваги, всі відвідувачі та учасники чітко усвідомлюють роль вашої організації;
- у вас є певна свобода дій.

Недоліки:

- для підготовки і проведення заходу потрібно виконати великий обсяг роботи;
- проведення власного заходу є дорогим;
- найчастіше на такому заході присутні в основному тільки ваші вже існуючі клієнти і тільки деяка частина перспективних;
- ви несете вагу ризику і відповідальність за проведення даного заходу.

Заходи, що проводяться спільно з іншими організаціями. Їх переваги:

- підготовка та проведення заходу не є вашою одноосібною відповідальністю і відповідальністю вашої організації;
- різні точки зору при підготовці заходу завдяки участі додаткових співорганізаторів можуть призвести до більш високій якості заходу. Найчастіше співорганізатори близькі до вас у силу схожості переконань, проблем, бізнесу, тому розбіжності у сприйнятті деяких питань є не антагоністичними, а продуктивними;
- ви схильні до меншого ризику невдачі заходу також зважаючи на більшу різноманітність точок зору і охоплення більшого числа проблем;
- ви несете менші витрати завдяки рознесенню витрат на всіх, хто беруть участь у будь-якій заздалегідь обговореній пропорції.

Недоліки:

- у деякій мірі обмежується ваша свобода щодо теми, процесу підготовки, часу проведення тощо через те, що в інших співорганізаторів є свої уявлення та вимоги поданим питань, які можуть відрізнятись від ваших;
- відвідувачі та учасники заходу звертають свою увагу крім вас і на інших співорганізаторів і на те, що ті представляють на цьому заході;
- назва вашої організації, її імідж, торгова марка, товари та послуги починають асоціюватися з назвою, торговою маркою, іміджем ваших партнерів – співорганізаторів заходу.

Заходи, що проводяться іншими організаціями, – це заходи, що організуються сторонніми організаціями, які дають вам можливість (створюють базис, платформу) для представлення цільової аудиторії своїх ідей, просування іміджу своєї організації, затвердження себе суспільної значущості, рекламування товарів і послуг.

Переваги таких заходів:

- у вас є можливість участі в безлічі взаємопов'язаних і непов'язаних заходів;
- залежно від типу заходу у вас є можливість представлення однієї і тієї ж задачі різними способами, в різній формі, тим самим підвищуючи обізнаність про вашу організацію або про якусь конкретну функцію, деталі, конкретних продуктах і послугах з різних сторін;
- ви можете покладатися на «третю» (не пов'язану з вами) сторону для організації значної частини операцій з підготовки вашої участі: вибір місця,

організація технічного та культурного забезпечення, а також для поширення серед громадськості інформації про подію в цілому;

– іноді ви можете мати доступ до баз даних, наявних в організаторів, для охоплення ширшої аудиторії.

Недоліки:

– у вас дуже малий контроль за тим, що відбувається на заході в цілому, і ваша організація є лише малою частиною великої події, на якому представлено безліч організацій;

– ви мало впливаєте на формування тієї публіки, яка приходить або бере участь на заході;

– ви ніяк не можете вплинути на дату проведення заходу;

– ті, хто відвідує цей захід, зовсім не обов'язково є вашою цільовою аудиторією, швидше за все, лише деяка частина відвідувачів – це ті, до кого вам треба довести потрібну інформацію.

Заходи для ЗМІ

До таких крім обов'язкової поточної та регулярної роботи зі ЗМІ за допомогою розсилання прес-релізів, відповідей на запити, особистих контактів і контактів по телефону можна віднести: прес-конференції, брифінги, зустрічі зі ЗМІ, бізнес-ланчі, бізнес-вечері, презентації для ЗМІ, зустрічі ЗМІ з керівниками фірми, інтерв'ю, екскурсії по організації, спеціальні заходи для ЗМІ (виїзд на об'єкт) і т.п.

Місце. Для проведення таких заходів використовуються:

а) власні приміщення фірми-організатора;

б) приміщення інформантства;

в) орендовані приміщення (в готелі, бізнес-центрі);

г) місця на відкритому повітрі (виїзд преси на об'єкт, екскурсія, поїздка за місто, на заміську базу організації).

Відповідно до програми заходу потрібно: досить місця в основному приміщенні та наявність додаткових, допоміжних приміщень; технічне оснащення або можливість встановити необхідну технічне обладнання.

Реклама та інформування. Оповіднення про захід може відбуватися шляхом:

– розсилки інформації про захід по електронній пошті або по факсу (в газети, журнали, електронні ЗМІ, інформантства);

– приміщення реклами про захід у пресі;

– особистих (телефонних) контактів з журналістами.

Іноді для подальшої реєстрації на прес-конференції чи іншому заході і для роботи з журналістами необхідно отримати підтвердження про присутність з боку запрошених ЗМІ.

Представлення інформації. Заздалегідь готується програма заходу для ЗМІ: визначається час його початку, тривалість, порядок виступів, час для відповідей на питання, а також для фуршету та інших додаткових елементів програми. Якщо передбачається виїзд за межі основного місця (будівлі фірми,

інформагенції), то в програмі враховується час переміщення і забезпечення заходу, можливий транспорт, необхідний для переїзду.

Персонал. Перш за все це учасники основного заходу з боку фірми – керівники, інші виступаючі, а також технічний персонал – співробітники, які реєструють представників ЗМІ, ті, хто проводить прибувають представників ЗМІ до приміщення, в якому проходить захід (якщо виникає така необхідність), особи, відповідальні за транспорт і за основну та додаткову програму заходу (інформаційна і культурна частина).

Дії після заходу. Якщо очікуються публікації про захід, то PR-фахівець може зв'язатися по телефону або електронною поштою з журналістами для уточнення інформації, повідомленої фірмою на заході (точні цитати, додаткові дані, узгодження тексту статті за бажанням журналіста).

Якщо метою заходу була підтримка чи розвиток відносин, то можна відправити листи подяки за участь у заході або висловити подяку по телефону, а також закріпити неформальні контакти з представниками ЗМІ.

Презентація продуктів або послуг.

Місце. «Прив'язки» до конкретного місця у такої презентації немає, це може відбуватися, наприклад:

- В офісі (торговельній точці) фірми;
- У торговельній точці іншої фірми (роздрібного продавця);
- На нейтральній майданчику (у виставковому павільйоні під час виставки);
- На відкритому повітрі (під час фестивалю, масових гулянь, свята, карнавалу).

Реклама та інформування. З огляду на те, що такий захід носить явно виражений «пропагандистський» характер (реклама товару) і адресовано найчастіше широкої аудиторії, яку може зацікавити даний товар (послуга), то шляхом попереднього інформування цільової аудиторії можна домогтися більш високої частки цільової аудиторії та осіб, які вже зацікавлених у даному товарі (послугі), ніж при зверненні до випадкової аудиторії. Таке інформування може здійснюватися методом розсилки запрошень, інформування в пресі (рекламні модулі та статті), на радіо і ТБ. При цьому згадка факторів УТП (унікальної торговельної пропозиції) підвищує рівень зацікавленості аудиторії в даній інформації.

Права та обов'язки засобів масової інформації представлені на Рисунку 6.1:

ПРАВА ТА ОBOB'ЯЗКИ ЗАСOБІВ МАСOVOЇ ІНФОРМАЦІЇ

При здійсненні своїх повноважень представники ЗМІ **мають право:**

- здійснювати інформування про перебіг виборчого процесу, події, пов'язані з виборами, на засадах збалансованості, достовірності, повноти і точності, об'єктивності поширюваної інформації, доступності з дотриманням вимог законодавства про інформацію та про засоби масової інформації, норм журналістської етики (ч. 6 ст. 12 ВКУ);
- здійснювати письмові, аудіо- та відеозаписи із застосуванням необхідних технічних засобів (ч. 1 ст. 25 Закону «Про інформацію»);
- бути присутніми на засіданнях ВК, у тому числі при підрахунку голосів виборців та встановленні результатів голосування, на ВД в день виборів чи в день повторного голосування у приміщенні, де проводиться голосування (не більше двох осіб від одного засобу масової інформації) (ч. 8 ст. 36 ВКУ);
- брати участь у спеціальному інформаційному забезпеченні місцевих виборів на замовлення відповідної ВК, а щодо фактів та подій, пов'язаних з виборчим процесом, — з власної ініціативи з дотриманням вимог Кодексу (ч. 2 ст. 232 ВКУ).
- отримувати інформацію щодо підготовки і проведення місцевих виборів.

Рис. 6.1. Права та обов'язки засобів масової інформації
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Представлення інформації. Презентація товарів і послуг вимагає репетиції, бажано в місці проведення заходу, підготовки учасників (інструктаж), знання всіма учасниками кінцевої мети презентації (збільшення обсягів реалізації, підвищення обізнаності про торгову марку або про відміну даного продукту / послуги від аналогічних продуктів конкурентів і т.п.).

Персонал. Залежно від програми презентації товарів і послуг до нього можна віднести:

а) учасників презентації – як співробітників фірми, так і залучених осіб (наприклад, «моделі» на презентації нової марки автомашини або спеціально запрошені провідні на презентації);

б) технічний і допоміжний персонал;

в) перших осіб фірми та запрошених VIP-осіб, які беруть участь у церемонії відкриття презентації або якого-небудь важливого її етапу.

Дії після заходу. Гості та відвідувачі презентації, залежно від представленого товару чи послуги, повинні йти з заходу або маючи уявлення, де і як вони можуть купити товар або скористатися послугою, або знаючи, куди й до кого їм звернутися за роз'ясненнями щодо товару. Отже, ті представники фірми, які відповідають за роботу з клієнтами, повинні бути готові до звернень

клієнтів. Цій же меті служить поширення роздаткових матеріалів серед відвідувачів презентації та/або збір інформації про них самих (збір візиток, реєстрація, конкурс/вікторина серед відвідувачів зі збором інформації про них).

Відкриття (презентації) місця реалізації товарів чи послуг.

Даний захід проводиться у разі завершення нового будівництва будівлі або реконструкції існуючого раніше, що призвела за собою зміну стилю, архітектури або (технологічного) підходу до роботи з клієнтом.

Місце. Такі заходи мають чітке і заздалегідь визначене місце їх проведення – це торгова точка або її філія або головний офіс організації. При проведенні такого роду презентацій можуть використовуватися також зовнішні прилеглі до будівлі території. Крім того, якщо запрошується аудиторія не дуже численна, для посилення публічного ефекту можуть демонструватися і внутрішні приміщення, зазвичай закриті для відвідувачів (клієнтів).

Так як приміщення належить організації або перебуває в її довгостроковій оренді, то важливу роль відіграє спеціальне зовнішнє його оформлення у відповідності з корпоративним стилем організації. Необхідно також усередині будівлі і зовні розставити або розвісити покажчики для орієнтування відвідувачів.

Реклама та інформування. Традиційно використовуються три способи інформування про майбутній захід – разом або окремо:

а) інформація на будівлі («Відкриття ... числа», «До відкриття ... днів»). Це можливо, оскільки організація має велику свободу дій стосовно декораційного оформлення даної будівлі, не зачіпає його архітектуру, крім того, виключається необхідність нести великі витрати на рекламу заходу;

б) розтяжки або покажчики на вулицях (дорогах) в безпосередній близькості від даного будинку або при під'їзді до нього. Такий спосіб також наочний, він забезпечує охоплення широкої аудиторії, особливо при презентації відкриття торгового центру. Але в цьому випадку вже маються на увазі витрати (на виробництво і плату за розміщення реклами);

в) рекламні модулі та статті в ЗМІ, реклама на радіо і ТБ.

У випадку строго цільового характеру заходу (націленого на обмежену аудиторію) може бути використаний четвертий спосіб – розсилка запрошень поштою або кур'єрами і запрошення конкретних осіб у ході особистих зустрічей.

Представлення інформації. Необхідна розробка сценарію такого заходу, офіційна частина з урочистим розрізанням стрічки і т.п., виступи представників фірми і партнерів, включаючи представників адміністрації (міста, району); екскурсія по будівлі; подання відділів, функціональних підрозділів організації, співробітників відділів, можливий також фуршет або інше частування для учасників.

Персонал. У даних заходах це:

– Керівники фірми;

– Ведучі, учасники церемонії відкриття – запрошені VIP (партнери, адміністрація), артисти;

– Співробітники фірми, що беруть участь в акціях, наступних за урочистим відкриттям;

– Технічний персонал для забезпечення спеціальних ефектів, обслуговування техніки, охорони та підтримання порядку і чистоти.

Дії після заходу. День відкриття місця реалізації часто одночасно є і першим днем роботи «презентованих» закладу. Тому те, як почнеться обслуговування в перший день, надовго визначить успішність роботи всього філії, торгової точки; ставлення громадськості до організації буде залежати не тільки від ефектності урочистій церемонії, але і від якості обслуговування клієнтів співробітниками (продавцями), від наявності або відсутності поточних організаційних проблем і від асортименту товарів на прилавках.

Якщо ж фактична робота починається з наступного дня або в найближчому майбутньому, то запрошені учасники церемонії відкриття, які, як передбачається, стануть клієнтами, повинні отримати найбільш повне і правдиве враження про діяльність організації, про її товари і послуги та їх функціональні властивості, щоб не виявилось розбіжності між презентованою діяльністю і фактичною, коли вони прийдуть в даний заклад вже в якості клієнтів.

Офіційні прийоми

Це заходи із суворим переліком запрошуваних осіб (або представників організацій).

Місце. Найбільш часто використовувані місця офіційних прийомів – це:

- а) палаци, музеї у великому центрі (місті);
- б) офіційні резиденції, так звані «держдачі»;
- в) будинки фірм;
- г) приміщення для прийомів в готелях;
- д) влітку – заміські резиденції чи музеї, що є сусідами з парками.

Реклама та інформування. Інформування про такий захід здійснюється шляхом індивідуальної розсилки запрошень (часто виготовляються за оригінальними макетів спеціально до заходу) поштою, або кур'єрами, або факсом. Найбільш важливим для організації гостям (VIP), чия присутність на прийомі особливо значимо, запрошення можуть бути вручені при зустрічі особисто керівником або представником фірми, що організовує прийом.

На запрошеннях часто вказується прохання підтвердити прийняття запрошення (RSVP) і телефон/адреса/факс, за яким таке підтвердження просять відправити. Після розсилки запрошень та отримання підтверджень список запрошених осіб коригується, що дає можливість запросити додаткове число учасників замість осіб, які відмовилися відвідати прийом.

Представлення інформації. Проведення прийому включає в себе наступні елементи:

– Зустріч гостей та їх реєстрація; під час збору гостей запрошеним ансамблем (або в запису) можуть виконуватися спокійні (краще класичні) мелодії;

– Офіційна частина прийому, тобто виступ керівників організації, запрошеного VIP з адміністрації, фірми-партнера, відомого громадського особи або діяча культури; фуршет або інший вид частування (вечеря, барбекю).

– Програма прийому може включати в себе й інші елементи, що носять розважальний характер (концерт, феєрверк і т.д.).

Персонал. Всіх учасників офіційного прийому (не гостей) можна розділити на дві категорії (чотири підкатегорії):

1) співробітники організації, що проводить прийом:

– керівники та провідні співробітники, що працюють на прийомі, як «обличчя» фірми;

– технічний персонал займається реєстрацією і видачею бейджів, забезпеченням порядку, охорони;

2) співробітники інших організацій:

– VIP-виступаючі (учасники офіційної частини), від імені одного з яких (і з його згоди) спільно з керівником фірми-організатора прийому може бути направлено запрошення на прийом; до «професійним» учасникам прийому відносяться і запрошені артисти, які беруть участь у розважальній програмі для гостей;

– технічний персонал, зайнятий забезпеченням частування гостей (кейтеринг), найнята охорона.

Дії після заходу. Гостям, що відвідали прийом, які представляють для фірми потенційний інтерес (як потенційні чи існуючі клієнти), можна відправити листи, в яких крім подяки за прийняття запрошення відвідати прийом висловлено бажання фірми розпочати або продовжити співпрацю з фірмою, яку представляє ця особа, або з ним як з фізичною особою (якщо організація пропонує товари чи послуги для фізичних осіб або якщо ця особа – VIP-персона). У листі також може бути вказана додаткова інформація: адреси філій, контактна особа (менеджер) у фірмі-організаторі прийому. Листи можуть направлятися і тим, хто не зміг прийти, але в ході підготовки прийому при розсилці запрошень висловив зацікавленість в діяльності фірми.

В середині фірми необхідно звести воедино інформацію, зібрану усіма представниками фірми на прийомі і довести укладення організаторів і їхні висновки (про контактних осіб, потреби в товарах і послугах) до відповідних підрозділів – комерційних, маркетингових – і до керівництва фірми.

Виставки, експозиції

Завданням участі фірми у виставці є розвиток і закріплення іміджу організації, її товарів і послуг, використовуючи наочні форми, а також створення громадського інтересу до діяльності фірми і тестові продажі (зондаж ринку).

Місце. Місцем проведення виставок найчастіше є «нейтральний» виставковий комплекс. Постійно або довгостроково діюча експозиція найчастіше влаштовується в приміщеннях самої організації або се партнера або роздрібної торгівлі або в приміщеннях нейтрального посередника – торговельної, промислової асоціації.

У питанні про «місце» проведення виставки грає роль як загальна площа, за яку доводиться платити, так і розташування виставкового комплексу або павільйону по відношенню до основного потоку відвідувачів виставки, а також можливість в рамках виділеної площі організувати простір для поточних організаційних потреб (зберігання роздавальних матеріалів, сувенірів, місце для відпочинку персоналу) і для проведення переговорів або бізнес-зустрічей у вузькому колі. Важливо врахувати й технічне оснащення виділеної площі (лінії зв'язку, електрика).

Реклама та інформування. Якщо на виставку планується залучити широку аудиторію, то фірма-організатор виставки (Експоцентр) відповідає за всю загальну рекламу – у ЗМІ, зовнішнє оформлення (афіші, постери, розтяжки, реклама на транспорті).

Організація-експонент, тобто та, яка бере участь у виставці, може привертати увагу аудиторії до своєї участі в даному заході (стенду) як шляхом розсилки або персонального вручення запрошень (квитків) па виставку серед своїх існуючих і перспективних клієнтів, так і використовуючи ЗМІ постери, розміщуючи рекламні модулі в ЗМІ та використовуючи PR (наприклад, інтерв'ю керівника, в якому він розповідає про майбутню виставку як етапі публічної діяльності фірми).

Сприяття підвищенню уваги аудиторії до участі фірми у виставці може інформація про спеціальні акції, запланованих на виставці: надання пільг, знижок, розіграші, вручення призів, проведення шоу.

Представлення інформації. Програма представлення фірми на виставці може включати в себе як роботу у стенда, так і додаткові заходи: презентації, шоу, розіграші.

На виставці має бути достатньо роздаткових (рекламних) матеріалів, які повинні адекватно представляти експоновані товари та послуги та контактну інформацію фірми.

Необхідно скласти графік роботи фахівців у стенда, включаючи консультації фахівців у певні години.

Персонал. Персонал повинен бути ретельно підібраний відповідно до цілей фірми на виставці, її товарами і послугами, що подаються там. Необхідно реєструвати контакти, збирати візитки відвідувачів, роздавати візитки та буклети фірми, приділяючи увагу всім хто звернувся, а також стежити за чистотою і порядком. Кожен представник організації повинен мати бейдж з назвою фірми.

У разі якщо на виставці планується презентація товару або послуги, можуть залучатися фахівці з інших організацій (артисти, «моделі», консультанти).

Дії після заходу. При підготовці участі фірми у виставці необхідно усвідомити, який остаточний суспільний ефект (крім продажу на виставці, якщо вони плануються) бажано досягти. Часто кінцевим завданням є розширення клієнтської бази, що можливо тільки у випадку, якщо в ході виставки ведеться облік контактів, а після неї – на основі створеної або доповненої і скоригованої бази даних по клієнтам – проводиться аналіз такої бази, її структури, потреб клієнтів. На основі бази даних будується робота комерційних і маркетингових підрозділів фірми, а створюють або коректують її працівники фірми, які працюють біля стенду в ході виставки, і їхній керівник (менеджер з виставкової діяльності).

Конференції, семінари

Місце. Для конференцій і семінарів часто використовуються:

- а) конференц-зали в готелях, конференц-центрах;
- б) приміщення великого і середнього розміру в палацах;
- в) власні приміщення організацій.

Для проведення конференції часто потрібно кілька приміщень: для пленарного засідання та роботи по секціях або круглим столами. Великі конференції часто супроводжуються прийомами; зазвичай їх проводять недалеко від приміщення, де проходить конференція, або на час прийому переобладнано саме приміщення. Конференція може також супроводжуватиметься виставкою за суміжною тематикою, і якщо це все проходить «під одним дахом», то збільшуються вимоги до приміщення, зате для учасників – осіб і фірм – ефект від такого заходу посилюється.

З огляду на те що конференція чи семінар іноді проходять протягом кількох днів, з'являється необхідність розміщення в готелі учасників з інших міст і країн з оплатою за рахунок учасників або організаторів.

Якщо передбачається прибуття на конференцію великого числа учасників високого рівня, то виникає питання паркування, що також входить в комплексний перелік вимог до місця.

Організація основного простору заходу здійснюється в залежності від планованих подій: від числа учасників, виступів, форм їхнього спілкування (пленарне засідання, круглий стіл, кава-брейк і т.п.).

Реклама та інформування. При підготовці конференції важливу роль відіграє її попередня програма, яку організатори готують заздалегідь протягом декількох місяців. У ній вказані дати, час, місце проведення, приблизний або очікуваний перелік виступаючих, теми запланованих виступів. У початковий пакет-запрошення брати участь у конференції (семінарі) може також входити форма заявки на участь, фінансові умови участі та проживання, інформація про попередні аналогічних заходах, деякі матеріали таких минулих заходів,

інформація про місце проведення (місті), список додаткових заходів (прийоми, культурна програма вечорами або у вихідні).

Для збільшення ефективності реакції цільових груп на запрошення брати участь в конференції іноді робляться додаткові заходи з використанням ЗМІ: публікація рекламних модулів, рекламних статей чи інтерв'ю, що стосуються запланованого заходу. Зазвичай це здійснюється організаторами конференції; в той же час і фірми-учасники самі можуть інформувати інших учасників і широку громадськість про свій майбутній участю у конференції.

Інформування про семінари, через менший числа учасників, здійснюється ближче до дня їх проведення, переважно методом «прямого маркетингу», тобто шляхом розсилки листів, факсів цільовим аудиторіям, але іноді застосовується і розміщення рекламних блоків в ЗМІ, переважно друкованих.

Представлення інформації. За кілька днів до початку конференції повністю формується остаточна програма, вибудована за певними принципами, що визначаються організаторами. Іміджевою рекламою для фірми є подання думки її співробітників – учасників конференції, що відображає точку зору фірми. Оптимальний час подання точки зору фірми – в початковий період пленарного або секційного засідання. Найкраще це зробити відразу після виступу «ключового» спікера, коли увага аудиторії ще деякий час перебуває на найбільш високому рівні.

Крім того, фірма-учасник конференції «представляє» себе в кулуарах, де її співробітники спілкуються з іншими учасниками конференції; перед конференцією їх необхідно забезпечити необхідною кількістю роздавальних матеріалів і роз'яснити ту роль, яку вони можуть виконати на конференції не тільки для себе (як фахівців), а й для всієї фірми. Якщо фірма є спонсором конференції або семінару, з'являється можливість розмістити стенди, плакати, іншу символіку фірми, а також рекламні матеріали.

Персонал. На конференції фірма представлена своїми співробітниками, і з того, наскільки вдало вони виступають, наскільки активно беруть участь у дискусії, як спілкуються в кулуарах: збирають інформацію, поширюють усно і з допомогою роздавальних матеріалів інформацію про свою фірму, про її діяльність, про товари та послуги, про питання на конференції та на інші питання, які хвилюють більшість учасників конференції, складається уявлення про організацію, в якій вони працюють. Підсумковий аналіз зібраної інформації, перелік контактів, можливі потенційні клієнти – уся ця інформація повинна передаватися в комерційні та маркетингові підрозділи для подальшого використання.

При організації та проведенні фірмою семінару особи, що його проводять, фактично займаються прихованим «продажем» продукції організації, яку вони представляють, тому для проведення семінару необхідно вибирати кваліфікованих фахівців, які до того ж уміють працювати з аудиторією.

Дії після заходу. Основні дії після участі в конференції (її проведення) – це аналіз отриманої інформації та відбулися контактів та доведення результатів

цього аналізу до зацікавлених підрозділів. Отримана інформація не обмежується вимовленими виступами, а включає в себе всі думки, висловлені в кулуарах, під час інших подій конференції (прийомів, культурної програми).

Комерційна значимість участі у виставці підвищується, сіли про встановлені на конференції контактах дізнаються ті співробітники фірми, які відповідають за відносини, бізнес, продажу тим організаціям, з представниками яких відбулися бесіди. Ці бесіди та контакти аналізується, так як вони являють собою «моментальну фотографію» ринку, на якому присутній фірма, і їх аналіз дозволяє зробити висновки про правильність її стратегії, необхідних змін, у тому числі і в публічній політиці.

Семінари – заходи, що дозволяють отримати більш детальне думку меншої кількості людей; семінари-представлення нового продукту більш схожі на фокус-групу, де кількісні дослідження замінюються на якісні. При проведенні семінару для фахівців є можливість більш детально роз'яснити конкретним представникам цільової аудиторії переваги чи недоліки, а також особливості певних товарів, послуг, що неможливо зробити в відношенні більш масової аудиторії в силу її різномірності, різного освітнього рівня щодо конкретних питань, а також з нестачу часу.

Заходи у сфері спонсорства та благодійності

Місце. Якщо спонсорвані заходи відбуваються в приміщеннях інших організацій (на стадіонах, у концертних залах) або спонсорство не локалізовано (наприклад, це «інформаційний спонсор»), то представлення громадськості дій у сфері благодійності найчастіше відбувається в приміщеннях організації, яка отримує благодійну допомогу.

Спонсорвані заходи можуть мати багатьох спонсорів, частина з яких має і більш високий статус (титульний, генеральний спонсор), вони також можуть впливати на вибір місця. При наданні благодійної допомоги її одержувачем може виявитися не тільки конкретна організація, але і фонд, що розподіляє ці кошти серед організацій, і вибір місця представлення громадськості дій у сфері благодійності здійснюється спільно фірмою, яка надає допомогу, і її кінцевим одержувачем або фондом.

Реклама та інформування. Організатори заходів, спонсорованих організацією, часто самостійно здійснюють розповсюдження інформації про такі заходи. Іноді, особливо у випадку «інформаційного спонсорства», коли організація-спонсор надає не фінансові кошти, а свої інформаційні ресурси, ці ресурси використовуються і як канали донесення інформації про захід.

При наданні благодійної допомоги в розповсюдженні інформації про майбутню акцію можуть брати участь обидві сторони – як одержувач допомоги, так і благодійник.

Представлення інформації. Спонсорський захід йде за своєю власною програмою, але при укладанні договору про спонсорство необхідно заздалегідь чітко зафіксувати всі елементи іміджевої реклами компанії, які гарантує організатор заходу своєму спонсору, – спонсорський пакет. Спонсорський

пакет може включати в себе рекламу на афішах, в місці проведення (у залі, на стадіоні, на площі чи в парку і т.д.), зазначення спонсора в ЗМІ при рекламі заходу, поширення інформації спонсора на заході, інші можливі елементи.

У разі благодійності такої чіткої фіксації умов немає, як немає і способів (фінансового) впливу у разі невиконання обумовлених умов – згадок благодійника, розміщення його символіки на заході.

Персонал. При спонсоруванні заходи основне навантаження на персонал лягає в період підготовки до заходу, починаючи з моменту укладення договору на надання спонсорської допомоги (в який включаються ті елементи реклами та просування іміджу фірми, які нею надаються такі), виготовлення та доставки елементів зовнішнього оформлення і додаткових матеріалів (буклетів, рекламних брошур, зразків товарів) і закінчуючи самим поширенням цих матеріалів на заході.

Акції в сфері благодійності вимагають присутності представника керівництва організації або уповноваженої ним особи (PR-менеджера) при поданні ролі організації-благодійника, наприклад, вручення чека або урочисте підписання договору дарування.

Дії після заходу. Зважаючи очевидного іміджевого характеру спонсорства та благодійності ефект від проведення подібного заходу слід безпосередньо за заходом, хоча у випадку зі спонсорством, коли на спонсорованому заході проводиться презентація товарів та послуг, можливий сплеск інтересу і збільшення числа звернень до фірми, що стосуються її діяльності і виробленої продукції.

Разом з тим більш довгострокове використання фактів благодійності можливо за допомогою поширення інформації про надані засобах або іншої допомоги – в ЗМІ, в буклетах фірми, в толові звітах, у виступах керівників на офіційних заходах: річних зборах акціонерів, нарадах, конференціях.

Оригінальні спеціальні заходи

Це такі заходи, які фірма розробляє і реалізує, ґрунтуючись на своїх фактичних планах і потребах – внутрішньокорпоративних і зовнішніх. Такі події можуть бути пов'язані як з конкретною датою (ювілей організації, день працівника даної галузі, календарне свято), так з сезоном (зимові гуляння, «білі ночі») і з подією в житті фірми та її діяльність разом з іншими партнерами.

Місце. Такі заходи можуть проводитися в самих різних місцях: в приміщенні організації, в орендованих приміщеннях і зачах (ресторанах), на відкритому повітрі – усе залежить безпосередньо від програми заходу.

Реклама та інформування. Для внутрішньофірмових заходів інформування співробітників проводиться через корпоративну інформаційну мережу, інформаційні бюлетені, оголошення на стендах, з корпоративної радіотрансляційної мережі, на зборах персоналу.

Для зовнішніх заходів можуть використовуватися ЗМІ (рекламні модулі та статті керівників і PR-фахівців), а також розміщення інформації про захід в місцях реалізації товарів і послуг (філіях, відділеннях, торгових точках).

Представлення інформації. Ці заходи через їхнє різноманіття (вшанування кращих фахівців або ветеранів, представлення нових технологій) вимагають розробки та індивідуальних сценаріїв з урахуванням їх специфіки, наступних основної мети заходу – розвитку корпоративної культури фірми (корпоративного духу), розвитку зовнішнього іміджу організації, зміцненню іміджу організації, демонстрації її стійкості, традицій, потенціалу, можливостей.

Персонал. Весь персонал, який бере участь в таких заходах, фактично є не тільки «єдиним учасником», а й колективним каналом інформації для інших аудиторій. Наприклад, свято (ювілей) підприємства – це і свято для міста, так як члени сімей працівників підприємства та колективи організацій, пов'язаних з даним підприємством, також зацікавлені в успішній діяльності даного підприємства і можуть бути залучені як у підготовку, так і в проведення заходу.

Крім того, важливу роль відіграють провідні заходи (це можуть бути і запрошені особи) і керівники фірми.

Дії після заходу. Вони полягають у закріпленні ефекту, досягнутого на заході:

а) для внутрішньофірмового – створення кращого робочого клімату на підприємстві, усвідомлення кожним працівником своєї важливості і значимості на підприємстві;

б) для зовнішнього – розуміння важливості і ролі фірми в житті міста чи регіону, її передового характеру в технологічному або виробничому плані.

Ці цілі можуть бути досягнуті шляхом публікацій у корпоративних і в загальноміських та регіональних ЗМІ інформації як рекламного, так і інформаційного характеру (випуски новин по ТБ і радіо).

Акції з використанням баз даних

Попередньо створені бази даних з сегментацією за типом клієнтури, пріоритетам, купівельному поведінці дозволяють націлене звертатися до розрізняються по своїх характеристиках аудиторіям і проводити PR-заходи, які найбільше цікаві саме цим аудиторіям.

Місце. Такі акції можуть проходити як у власних приміщеннях (філіях, відділеннях), так і з використанням чи друкованої продукції, або електронних засобів зв'язку (електронна пошта) – з доставкою інформації клієнту.

Реклама та інформування. Для проведення таких заходів можуть використовуватися як існуючі в організації бази даних, так і нові. Для створення нових або поповнення існуючих може застосовуватися технологія купонів (відривні частини оголошень, які зацікавлена особа відправляє у фірму, заповнивши свої дані), проведення спеціальних промоакцій, які поповнюють такі бази даних, або, наприклад, використання переліку звернулися у фірму клієнтів у результаті конкретної рекламної кампанії.

Представлення інформації. Форма подання залежить від каналу інформування: якщо передбачається особисте спілкування з групою клієнтів, то необхідна розробка сценарію; якщо передбачається розсилка інформації у

друкованому або електронному вигляді, то передбачається створення макета розсилки (видання), підготовка інформаційного змісту, виробництво і відправлення повідомлень (бюлетенів).

Персонал. У даний захід залучений персонал, який створює базу даних, що готує інформаційну начинку розсилки або акції для групи клієнтів, а також ті, хто може брати участь в особистому спілкуванні з адресатами заходи як при поданні інформації, так і після нього, в разі виникнення інтересу до фірми і її товарів і послуг.

Дії після заходу. Ефективність таких заходів може бути досягнута тільки тоді, коли співробітники фірми, що відповідають за безпосередню роботу з клієнтами, знають про такі заходи і готові реагувати на звернення клієнтів в результаті такого заходу. Тому попередній інструктаж співробітників і подальший моніторинг їхньої роботи з вступниками зверненнями – запорука успіху такого заходу.

Інші заходи

Як більш приватні PR-дії, які включаються до інших PR-заходів, можна розглядати виступ – на семінарі, проведеному іншою організацією, на конференції, при відкритті виставки; прийом (фуршет) перед початком заходу, спільне (з цільовою групою) відвідування організації, стороннього заходу.

? Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «спеціальні події».
2. Перерахуйте і розкажіть про спеціальні події PR.
3. Що і для чого визначають цілі та завдання спецподій?
4. Які Ви знаєте «прийоми»? Розкажіть про них.
5. В чому сутність стандартизації прийняття рішення про включення заходів у план PR-діяльності?
6. В чому полягає специфіка PR-заходів для медіа?
7. Які існують основні умови підготовки та проведення презентаційних заходів?

✍ Практичні завдання

Підготовка медіа-кита. Значиму роль у пресконференції грає медіа-кіт – підбірка письмових матеріалів, сформованих в окремій папці. Медіа-кіт може включати в себе: прес-реліз, біографії виступаючих, копії промов, виголошених на прес-конференції; буклет компанії або спонсорів події; слайди, схеми і статистичні таблиці; фотографії і т. п. Підготуйте перелік матеріалів, які повинні увійти у медіа-кіт для медіа-презентації з зазначеного приводу:

- Випуск фірмою нового продукту на ринок.
- Відкриття нового комерційного банку.
- Відкриття нового оптового магазину в мережі.

✍ Завдання для самостійної роботи

Завдання «Бейдж». Розробіть формат бейджів гостя і організатора/улаштувача для наступних подій.

–Прес-конференція «Телевізор нового покоління», присвячена виходу на ринок нової моделі міні-телевізора «Samsung».

–Медіа-презентація екологічно чистого напою «Жива крапелька».

–Форум представників малого бізнесу на регіональному рівні.

–Свій варіант.

–За результатами обговорення виробіть 5-7 основних вимог, яким повинен відповідати бейдж.

Список рекомендованої літератури

1. Дьяченко Ю.В., Седікова І.О.,Бондар В.А. Event менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління.* 2020. Том 31 (70). № 6. С. 39 - 44.

2. Лівіцька О. В. Л. Практика PR-діяльності : навч. посіб. Кам'янецьПодільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.

3. Мисик В.М. Сутність та характеристика івент-менеджменту в системі управління підприємства. *Економіка та управління підприємствами.* 2020. Вип. 50-1. С. 143–148.

4. Оборська С.В. Сучасна проблематика подієвого менеджменту мистецьких проєктів. *Культура України. Серія : Мистецтвознавство.* 2018. Вип. 61. С. 389-397. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kum_2018_61_40.

5. Пашкевич М.Ю. Івент-технології у сфері дозвілля. *Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі* : монографія. Київ : Ліра-К, 2017. 328 с.

6. Повалій Т.Л. Івент-менеджмент : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.

7. Примак Т. PR для менеджерів і маркетологів. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 202 с.

8. Радіонова О.М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології». Харків : ХНУМГ ім.О.М.Бекетова, 2015. 67 с.

ТЕМА 7: Інформаційно-комунікативне PR-забезпечення в кризових ситуаціях



Мета: визначити інформаційно-комунікативне забезпечення паблік рилейшнз в умовах різного роду кризових ситуацій.

План

1. Кризовий інформаційний менеджмент організації: теоретичні аспекти.
2. PR як засіб протидії кризовим ситуаціям.
3. Робота PR-фахівців із ЗМК у кризових ситуаціях.

Основні терміни і поняття

Зв'язки з громадськістю (ПР, PR, public relations), кризовий PR, антикризові PR-програми, ЗМІ, інформація, комунікація.

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Кризовий інформаційний менеджмент організації: теоретичні аспекти

В умовах глобального зростання природних, економічних та соціальних катаклізмів і їх відчутного, іноді вирішального впливу на долю комерційних організацій питання аналізу сутності кризи та адекватного реагування на неї стають сьогодні для теоретиків і практиків PR надзвичайно важливими (Рисунок 1.7). Сучасний PR-фахівець змушений працювати в реальності, що динамічно змінюється завдяки цифровим технологіям та глобалізаційним процесам, в умовах криз, частота і різноманітність форм яких, за прогнозами експертів, буде тільки постійно збільшуватись.

Організація вибирає для відповіді на негаразди, є дуже важливим по відношенню до успіху управління кризовою ситуацією. Зокрема, якщо відповідь приймається та схвалюється громадськістю, репутаційні, фінансові та особисті втрати компанії можуть бути зведені до мінімуму. Натомість неефективна відповідь організації може призвести до руйнування іміджу організації, негативно вплинути на фінансовий успіх, і, зрештою, поставити питання про виживання організації в цілому. І хоча кожна криза, на думку низки дослідників, є унікальною і потребує специфічного вирішення проблеми та дій, частина кризового реагування може бути запланована, а, отже, відпрацьована і підготовлена заздалегідь, а відтак, з її допомогою організація здатна ефективно долати серйозні загрози.

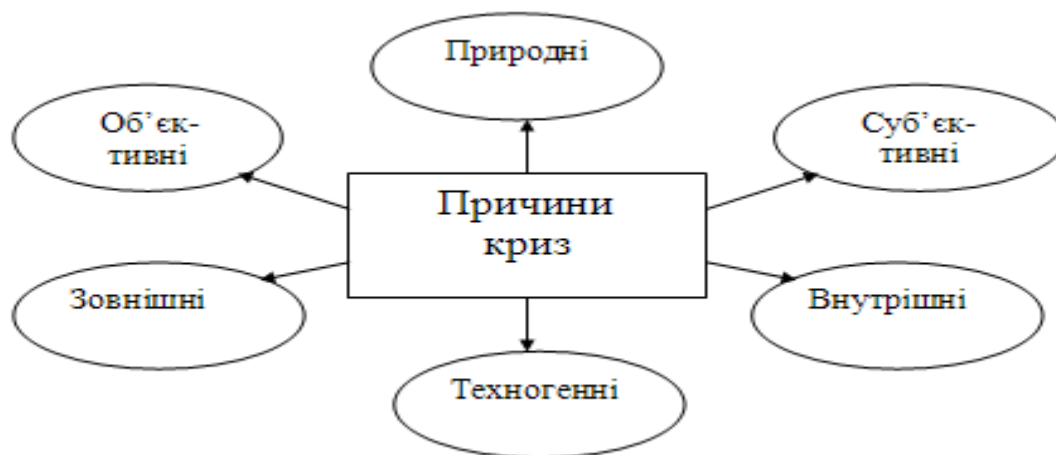


Рисунок 1.7. Причини криз
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Організація вибирає для відповіді на негаразди, є дуже важливим по відношенню до успіху управління кризовою ситуацією. Зокрема, якщо відповідь приймається та схвалюється громадськістю, репутаційні, фінансові та особисті втрати компанії можуть бути зведені до мінімуму. Натомість неефективна відповідь організації може призвести до руйнування іміджу організації, негативно вплинути на фінансовий успіх, і, зрештою, поставити питання про виживання організації в цілому. І хоча кожна криза, на думку низки дослідників, є унікальною і потребує специфічного вирішення проблеми та дій, частина кризового реагування може бути запланована, а, отже, відпрацьована і підготовлена заздалегідь, а відтак, з її допомогою організація здатна ефективно долати серйозні загрози.

В найбільш широкому розумінні кризове реагування в PR виступає одним з етапів управління кризою.

На думку американського дослідника С. Фінк, ця фаза починається із часу виникнення кризи і закінчується, коли кризові загрози минають, і організація може перейти до вирішення інших проблем.

У більш вузькому значенні кризове реагування передбачає перші публічні заяви, які робить доповідач про кризу. Кризове реагування має зміст і форму. Головна мета змісту, на думку дослідників, полягає в попередженні та мінімізації, підтримці діяльності організації і відновленні репутаційного ушкодження.

Зміст кризового реагування був проаналізований американським дослідником Д. Старгсом. Він розподілив зміст його на три категорії:

- 1) інструктивну інформацію;
- 2) регулятивну інформацію;
- 3) інформацію з управління репутацією.

Зокрема, інструктивна інформація, за Д. Старгсом, повідомляє зацікавленим особам про необхідні заходи для фізичного та фінансового

захисту себе від кризи. Цю думку дослідник пояснював тим, що споживачі повинні знати, як виявляти пошкоджену продукцію і що треба робити для відшкодування, заміни, ремонту.

Регулятивна інформація, на думку американського дослідника, допомагає впоратися з кризою психологічно. За Д. Старгсом, жертви кризи та інші зацікавлені особи повинні знати і розуміти причини подій та дії попереджувальної діяльності, аби негаразди не повторилися.

І, нарешті, інформація з управління репутацією спрямована на захист репутації організації і передбачає конкретні стратегії кризового реагування.

Характеризуючи форму кризового реагування, західні дослідники сходяться на думці, що воно має бути швидким, послідовним та відкритим. Зокрема, швидке реагування, як вважає американський учений Т. Кумбс, допомагає створити враження про контроль над ситуацією. На переконання Т. Кумбса, завдяки сучасним технологіям організації сьогодні можуть реагувати на кризові події одразу після їх настання, а також дедалі більшою мірою використовувати Інтернет як комунікаційний засіб попереднього реагування шляхом розсилки інформації на окремий вебсайт або на окрему сторінку власних вебсайтів.

Класифікація зовнішніх кризових ситуацій представлена на Рисунок 7.2:

Послідовність, за Т. Кумбсом, означає, що реагування організації має бути узгодженим і несуперечливим. Під відкритістю мається на увазі готовність команди з кризової комунікації обговорювати кризу із громадськістю та відповідати на запити. Відкритість також означає готовність команди з кризового менеджменту ділитися інформацією, а не завзято приховувати її. В цьому контексті вчений зазначає, що віру в повну відкритість організації потрібно формувати до кризи, а не під час її.



Рис. 1.7. Класифікація зовнішніх кризових факторів

Рисунок 7.2. Класифікація зовнішніх кризових ситуацій
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Інша група американських дослідників на чолі з Р. Улмером звертають увагу на специфіку реагування організації на кризу, виходячи із контексту самої кризової ситуації. Зокрема, теоретики підкреслюють, що завдання полягає у зниженні рівня невизначеності, під якою розуміють нездатність визначити теперішнє чи спрогнозувати майбутнє. Як причину невизначеності, теоретики називають дефіцит інформації, рівень її складності чи сумніву в її якості. На думку вчених, після кризи виникає багато запитань, що потребують відповіді, тому вони запропонували низку ключових питань, на які організація змушена відповідати, зокрема:

- *що відбулося?*
- *хто несе відповідальність за це?*
- *чому це відбулося?*
- *хто постраждав?*
- *що ми повинні робити?*
- *кому ми можемо довіряти?*
- *що ми повинні сказати?*
- *як ми повинні це сказати?*

Важливою складовою кризового PR-реагування як етапу управління кризою виступає звернення до адресата кризової комунікації, тобто до різних груп громадськості, яких торкнулася біда. Ефективність кризового реагування, на переконання теоретиків, визначається відносинами організації із безпосередніми учасниками згаданих подій (працівниками, конкурентами, кредиторами, споживачами, органами влади, ЗМІ). У цьому контексті науковці підкреслюють значущість установа та підтримки з громадськістю рівноправних відносин і партнерства.

Ураховуючи неоднорідність учасників подій організації, важливо розуміти різницю між безпосередніми учасниками і опосередкованими. Американський дослідник Р. Хіт пояснює, що до кожної групи учасників подій повинні належати і прибічники, і опоненти організації. Під безпосередніми учасниками дослідник розуміє ті групи, які організація визначила як найважливіші для досягнення успіху. Опосередковані учасники – це основні групи, які не відіграють активної ролі в повсякденній діяльності організації, але, тим не менше, є важливими для досягнення повного успіху. Дослідники виявили, що організації можуть краще реагувати на кризи, коли вони координувались з усіма групами учасників подій ще до початку кризи і після неї. Маючи справу із роздратованими і незадоволеними учасниками подій, організаціям слід спрямовувати всі зусилля на швидке розв'язання проблем шляхом зменшення розриву між їхніми та власними очікуваннями, оскільки кожній організації буде необхідна підтримка в скрутні для компанії часи.

Важливим аспектом кризового PR-реагування є і робота зі ЗМІ. Втручання та спекуляції ЗМІ можуть завдати значних збитків іміджу та репутації організації.

Для здобуття підтримки ЗМІ необхідно поставити організацію у центр кризової ситуації як єдине надійне джерело про подію та заходи, що вживаються. Ефективний діалог зі ЗМІ передбачає реалізацію трьох кроків:

1. Негайна комунікативна реакція, націлена на більш активну позицію та виграш у часі для підготовки подальших дій.

2. Відповідь на всі запитання ЗМІ, аби не допустити витoku інформації у небажане русло.

3. Висловлення співчуття (жалю).

М. Реджестер і Дж. Ларкін рекомендують керівникам організації дотримуватися у виступах такої послідовності тем, що відповідає схемі висвітлення кризової ситуації у ЗМІ, а саме: 1) люди, 2) навколишнє середовище, 3) власність, 4) гроші.

В цьому контексті для надання заявам більшої значущості і достовірності представникам організації слід дотримуватися таких принципів, як зрозумілість, точність інформації, щирість виступу та відповідність загальноприйнятим суспільним нормам.

Фахівці із кризової PR-комунікації мають скласти ясне і несуперечливе повідомлення і надати це повідомлення одразу після початку кризової події. Якщо організація не готова дати остаточних відповідей та пояснення відносно кризи, представник організації має надати інформацію про те, як організація збирає відомості про кризу і за який проміжок часу вона планує справитися з проблемою в майбутньому. Іншими словами, фахівці з кризової комунікації повинні починати процес комунікації одразу після того, як розпочалася криза, постійно його підтримувати, незважаючи на те, чи володіють вони необхідною інформацією про кризу чи ні.

Таким чином, підсумовуючи теоретичні розробки дослідників щодо сутності та специфіки кризового реагування, можемо зазначити, що швидка, послідовна, відкрита та об'єктивна реакція на потреби громадськості в умовах кризи допомагає знизити рівень невизначеності та здатна зміцнити репутацію компанії. Ефективне реагування організації передбачає узгоджені дії з такого управління і постійне інформування кожного, кого торкнулася криза, а також до ЗМІ. На основі теоретичного аналізу сутності кризового реагування ми пропонуємо розглядати його як повідомлення організації про свої дії громадськості під час кризи. І хоча кожна криза, на думку низки дослідників, є унікальною і потребує специфічного вирішення проблеми та дій, частина кризового реагування може бути запланована, а, отже, відпрацьована і заздалегідь підготовлена у вигляді конкретних стратегій, за допомогою яких організація здатна ефективно долати кризові загрози.

2. 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 водою, повітря, ґрунту, надмірні шуми тощо), різкими змінами в соціально-політичній сфері (соціальні, політичні конфлікти, різкі коливання курсів на біржах), реалізацією неякісних товарів (фальсифікати, отруєні продукти), нечистою конкурентною боротьбою, 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 (Рисунок 7. 3), 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).

Три основних складових кризи:

- наявність ризику існуванню організації;
- потреба у швидкості та оперативності прийняття рішень;
- нервозність і напругу людей, відповідальних за правильне прийняття антикризових рішень.

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 PR-служб і PR-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.

4. Реалізація PR-програм через налагодження комунікацій із загальними та ключовими аудиторіями.



Рисунок 7.3. Ознаки конфлікту, що веде до кризового стану
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

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 PR-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 PR-служби і PR-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;

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

- орієнтація на діалог. Зусилля PR-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 PR-служби, PR-фахівці, менеджмент повинні розглядати кризу як резерв для подальшого розвитку і нових успіхів, поштовх для розкриття і реалізації всіх ресурсів, можливостей фірми (організації).

У своєму розвитку криза проходить кілька етапів свого життєвого циклу: *формування передумов, прояв, розвиток, зріла стадія, зниження інтенсивності, згасання*. Деякі дослідники для характеристики стадій або етапів кризи, як аналогію, “банановий показник”. Зелений етап (незрілість) – поява нових проблем; жовтий – наростаючий; “зрілий” етап; коричневий – застарілий; поступово згасаючий криза.

Безумовно, будь-яка компанія повинна заздалегідь бути готова не лише до можливої кризи (тим більше, що дуже ймовірно його настання), але і до будь-якої можливості появи кризової ситуації.

Основні моменти підготовки до ймовірної кризи:

1. Визначення можливості кризи – визначення найбільш вразливих і слабких місць компанії;
2. Підготовка менеджерів по антикризовій політиці;
3. Завчасна розробка антикризової програми (складання списку можливих проблем та адекватних відповідей на них);
4. Визначення двох головних завдань, рішення яких вкрай необхідно в перші години кризи.

Від здатності будь-якої організації виходити з кризи, безпосередньо залежить її репутація в стратегічному плані. Вміння будь-якої компанії знаходити вихід з кризових ситуацій характеризує її в очах широкої громадськості. Це наочно показує її життєздатність.

Необхідні кроки для подолання кризи:

По-перше, PR-службі компанії необхідно зайняти чітку позицію з приводу кризової ситуації. Необхідно суворо дотримуватися загального стратегічного рішення.

По-друге, всі дії компанії в період кризи повинні бути відкритими для громадськості. Необхідно демонструвати те, що компанія докладає всі зусилля для вирішення проблеми.

По-третє, не можна забувати про залученні в антикризову кампанію сторін, які є авторитетними для громадськості, тим самим здобуваючи додаткову підтримку.

Керівництво організації повинно дотримуватися політики відкритості та прозорості. Громадськості важливо знати, що глава компанії стурбований відбуваються кризовими подіями.

Вкрай важливо налагодити міцні зв'язки зі ЗМІ, що висвітлюють прийняті антикризові заходи.

Співробітники організації повинні бути інформовані про всі заходи, що вживаються для подолання кризової ситуації. Таким чином зберігається функціонування організації в нормальному стані.

Вкрай важливо безперервно аналізувати криза, аналізувати всі можливі варіанти розвитку ситуації для фірми, здійснювати як тактичний, так і стратегічний контроль.

Важливо вжити заходи для відновлення репутації компанії. Відкрите визнання своїх помилок і помилок, якщо вони були. Постаратися перемкнути увагу громадськості і преси на позитивні дії, які були реалізовані в рамках боротьби з кризовою ситуацією і її наслідками, не загострюючи увагу на можливих минулих помилках. Проводити постійний моніторинг зовнішнього суспільного середовища.

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.

3. Робота PR-фахівців із ЗМК у кризових ситуаціях

Кризова ситуація є властивою для будь-якої організації. Вона може спричинити погіршення репутації компанії, завдати їй великої шкоди. Однак для запобігання цьому існує так званий антикризовий PR. Засоби масової комунікації – це потужні інструменти, до яких вдається вказаний PR для вирішення кризової ситуації. Залежно від обраної моделі вони бувають різних видів і форм.

Будь-яка компанія живе в системі міжособистісних комунікацій: внутрішньо корпоративні відносини (керівництво й колектив), взаємодія з компанією-партнером, зв'язки організації із суспільством, із владними структурами, що керують інстанціями. Як тільки одна з них починає працювати погано, це одразу позначається на бізнесі в цілому і призводить до кризи. Тому формування репутації фірми через засоби масової комунікації, тобто реалізація заходів антикризового PR – така ж невідкладна діяльність, як ретельне ведення фінансової звітності.

Криза розглядається як будь-яка подія, що може загрожувати стабільності компанії, завдати шкоди чи навіть зруйнувати її репутацію. Часом вартість репутації сягає 90 % ринкової вартості компанії – отже, будь-яке її руйнування спричиняє фінансові втрати.

Антикризовий РК являє собою програму запобігання або вирішення кризових ситуацій і, як правило, охоплює: зовнішній і внутрішній аудит ситуації, саму Антикризову програму й антикризовий консалтинг 24 години на добу.

Засоби масової комунікації (ЗМК) – це спеціальні канали й передавачі, завдяки яким відбувається поширення інформаційних повідомлень на великі території. Суб'єктами масової комунікації виступають суб'єкти впроваджуваних цінностей, тобто соціальні спільноти, групи, що прагнуть представити власні цінності як спільні для будь-кого суспільства, і, відповідно, свої оцінки, свої соціальні установки подають як спільні для всіх.

Об'єктом масово-комунікаційної діяльності є масова свідомість. Функцією масової комунікації як діяльності є перенос, трансляція в масову свідомість тими чи тими соціальними групами відповідного фрагмента продуктів спеціалізованої свідомості у формі оцінок певного виду явищ і фактів, актуальних із суспільної точки зору.

З погляду системно-дієвого підходу, сутність масової комунікації, що досягається методами теоретичного аналізу, тим часом як дослідження її з боку явища, змісту й форми припускає також застосування методів емпіричних досліджень, результати яких сприяють оптимізації функціонування всієї системи масової комунікації.

Способами масової комунікації є такі:

1. Комунікація через засоби масової інформації. Йдеться про друковані (преса, книги, плакати тощо) та – електронні (радіо, телебачення і т. д.) засоби масової інформації.

2. Комунікація через організації. Великі корпорації, політичні партії або групи тиску слугують передавальною ланкою між керівниками та керованими. Сюди слід віднести розгалужену мережу наукових і науково-інформаційних установ, об'єктом діяльності яких виступає вивчення проблем бізнесу, політики й нагромадження відповідної інформації. Науково-інформаційна інфраструктура широко розвинена й представлена науковими інститутами, центрами, консультаційними службами.

3. Комунікація через неформальні контакти. Цей спосіб комунікації через особисті зв'язки важливий у примітивних, або традиціоналістських, суспільствах. Але він не втрачає значення також і в розвинених суспільствах навіть за умов розквіту засобів масової інформації.

Якими ж є особливості використання засобів масової комунікації в рамках кризової ситуації та яка саме специфіка останніх в українських компаніях?

Так, питома вага репутації в активах сучасних компаній сягає іноді 80-90 %. У 2014 р., за даними британських оцінювачів «Inter-brand», у «Coca-Cola» цей показник становив 96 %, у IBM – 83 %, у «British Petroleum» – 71 %. В Україні таких досліджень не проводили, однак очевидно: всі підприємства шанують свою репутацію. Хоча в матеріалах декількох PR-служб компаній йдеться про те, що більшість із них згадують про ризики втрати репутації

постфактум, коли грім уже пролунав. Комплексний аналіз потенційних імідж-загроз і розробка превентивних заходів протидії – заняття менш грошове, але в сто разів складніше, ніж просте освоєння рекламних бюджетів.

Керівництво одного з лідерів серед компаній, які працюють на ринку мобільного зв'язку, – «Київстар» не раз засвідчувало, що головною причиною виникнення у фірм проблем із репутацією є їхня неготовність до кризових ситуацій. Будь-який бізнесмен має створити анти-кризову програму, що дасть можливість запобігти ймовірним проблемам ще на стадії розробки стратегії. Дешевше буде: послуги з розгрібання криз PR-агенції оцінюють від \$ 50 до 100 тис. на тиждень (залежно від ситуації), тоді як, маючи на руках антикризову програму (по суті алгоритм дій), керівництво може усвідомлено і без паніки приступити до мінімізації наслідків кризи для іміджу компанії.

Зазначимо також, що наразі антикризові програми переважно розробляють великі українські підприємства і компанії з іноземними інвестиціями. Вища мета програм – виявлення симптомів кризи і нейтралізація її причин – є непомітною для широкого загалу.

Типова програма включає вісім взаємопов'язаних елементів.

Перший – робота на репутацію. Ключова мета заходів із формування та підтримки іміджу компанії – забезпечення кредиту довіри з боку цільових аудиторій (споживачів, контрагентів, органів влади, своїх працівників тощо). По суті ця робота ведеться незалежно від того, опинилося підприємство в кризовій ситуації чи ні. Американські маркетологи емпіричним шляхом визначили, що один завчасно вкладений в імідж компанії долар заощаджує \$ 4-5 під час кризи.

Так, нещодавно мережа ресторанів швидкого харчування Wendy's (третя за розміром у США) зазнала мільйонних збитків через те, що в якійсь страві помітили шматок людського пальця. Хоча, як було з'ясовано в судовому порядку, палець підклала клієнтка – призвідниця скандалу.

Другий елемент антикризової програми – ситуаційний аналіз, який провадиться на основі даних регулярного моніторингу ЗМІ й контент-аналізу, досліджень ринку, діагностики конкурентів, інсайдерської інформації тощо. Для оперативнішого отримання відомостей щодо потенційних загроз деякі компанії вибудовують агентурні мережі (із залученням журналістів, чиновників, працівників, конкурентів тощо). Це потребує чимало часу і коштів, але в певний момент може вельми прислужитися. Приміром, був випадок, коли прес-служба одного з великих банків ледве не прогавила кризову ситуацію. Про грозу, що насувається, вчасно попередив «свій» журналіст.

Оцінка ризиків – третій елемент – робиться на основі інформації, отриманої в процесі ситуаційного аналізу. У цьому випадку важливо не зупинятися на деталізації однієї (за співвідношенням імовірності та збитковості найнебезпечнішої) кризи, а врахувати й дрібні загрози. Відомий приклад, коли піарники харчової компанії сконцентрували свою увагу на діях конкурента,

який нібито планував інформаційну атаку, а «вистрілили» власні дистриб'ютори, незадоволені роботою відділу продажу головного офісу.

Одна з найпоширеніших технологій оцінки глобальних загроз – теорія управління проблемами Х. Чейза, що дає можливість прорахувати наслідки макроекономічних збурень за 1-3 роки до їх появи. Запобігти масштабній кризі практично неможливо, але скоригувати тактику компанії – так.

За результатами оцінки ризиків розробляється план дій у кризовій ситуації. Передусім важливо підготувати сценарії поведінки компанії, кожен із яких має містити: 1) порядок узгодження інформації, що надається цільовим аудиторіям; 2) терміни реагування та перелік осіб, відповідальних за реалізацію конкретних антикризових заходів.

Крім того, слід заздалегідь підготувати орієнтовні фрази, які дозволяють першим особам компаній відповідати на провокаційні запитання журналістів.

Антикризовий комунікаційний план компанії не лише диференціює кризові ситуації за рівнем складності запобігання їм, а й докладно описує технології виходу з тієї чи тієї ситуації. Такий план дій схожий на план евакуації при пожежі.

Четвертий елемент – створення антикризового штабу. До його складу зазвичай входять перші особи компанії, PR-фахівці, а також керівники ключових підрозділів (залежно від природи і характерних особливостей кризи). Важливо також знати, хто може стати офіційним спікером компанії в тій чи тій кризовій ситуації.

Варто пам'ятати, що всі згадані вище заходи без належної підготовки працівників, залучених до антикризової роботи (шостий елемент програми), будуть малоефективними.

Визначення джерел фінансування – п'ятий елемент програми. Шукати гроші на антикризовий PR в останній момент – марна справа. Найчастіше кошти беруться з маркетингового бюджету. Зазвичай сума пропорційна ризикам і залежить від ціни розміщення матеріалів у ЗМІ. Гроші на антикризовий PR не лежать мертвим капіталом і за потреби вилучаються з обороту компанії. Швидкість оплати окремих PR-заходів безпосередньо залежить від того, хто приймає відповідне рішення: група акціонерів чи сам власник. Зрозуміло, що фінансово повноважні особи мають бути представлені в антикризовому штабі. Однак алгоритм узгодження екстрених фінансових проведення треба прописати заздалегідь.

Шостий елемент – посткризове реагування. Зазначимо, що наведена програма передбачає не лише заходи з кризової профілактики, а й прибирання території від артефактів попередніх криз. По-перше, в інформаційному просторі ніщо не зникає безслідно. По-друге, компромат можна витягнути й використати проти компанії в будь-який момент. Саме на цьому й будуються «атакуючі технології». Посткризове реагування, як правило, передбачає проведення РК-кампаній із відновлення та зміцнення ділової репутації.

Основні стратегії антикризового реагування та особливості використання при цьому засобів масової комунікації.

1. Стратегія вживання в колектив.

Ситуація. Порушена структура взаємин, нечітко розподілені функції, неефективно працюють системи мотивації та контролю. Колектив збурюють конфлікти. Директор неформально ставиться до працівників, співчуває своїм колегам.

Мета. Поступово і «м'яко» розставити все на свої місця, зробивши низку кадрових перестановок та звільнивши мінімальну кількість співробітників, не створюючи паніки чи конфліктів. Побудувати гнучку систему мотивації персоналу, налагодити інформаційний обмін між підрозділами.

Використовувані ЗМК. Зовнішні консультанти «уживаються» в колектив. Вони проводять аналіз руху інформаційних потоків, у тому числі чуток, створюючи й поширюючи останні. Вивчають настрої людей, виявляють неформальних лідерів і формують позитивне ставлення до того, що відбувається, використовуючи їхній вплив. Запускають процеси створення команди серед керівників вищої ланки.

2. Крейсерська стратегія.

Ситуація і мета аналогічні попереднім. Відмінність в особливостях керівника. Ця стратегія зазвичай добре сприймається «директорами-системниками», які створюють для себе певний розпорядок, неухильно дотримуючись його, щодня на певну годину приїжджаючи на фірму, щоб вислухати доповіді заступників тощо.

Інформація для зовнішнього середовища й для співробітників однакова: оголошується, що в компанії буде проводитися поступова реорганізація структури, спрямована на підвищення ефективності роботи. Щомісяця демонструються позитивні зміни.

Використовувані ЗМК. Упродовж року динамічно й планомірно проводиться реорганізація, ведеться опитування суспільної думки за допомогою різного роду опитувань.

3. Крапкова стратегія.

Ситуація. Назріває конфліктна ситуація (наприклад, через тривалу затримку зарплатні). Треба вгамувати пристрасті.

Мета. Спланувати дії, що підтримають рівень стабільності.

Інформування зовнішнього й внутрішнього середовища. Основна ідея: «Ми піклуємося про своїх співробітників».

Використовувані ЗМК. Звертання до працівників. Публікація статей, що підкреслюють значення «маленьких» людей для функціонування компанії. Дії, що виявляють психологічний вплив на колектив: «Компанія цінує працівників, про них дбають і думають».

4. Стратегія прориву.

Ситуація. Підприємство розвивається стабільно, але повільніше, ніж конкуренти. Не спрацьовують механізми мотивації. Неадекватні стратегії просування товару на ринку.

Мета. Провести серйозну роботу щодо планування результату, прогнозування подій, аналізу зовнішнього ринку, створення схеми просування. Шляхи досягнення мети – інформування зовнішнього середовища: «Ми освоємо новий ринок, виводимо нову колекцію, а тому розпродаємо старе. Ми гнучко реагуємо на новий дух, і в нас є фінансові можливості зробити це». Інформування співробітників: «Хлопці, це ваш останній шанс, інакше через рік у вас не буде роботи».

Використовувані ЗМК. Активна робота з громадською думкою, розробка рекламної стратегії, організація участі на виставках, проведення презентацій, організація серії позитивних публікацій у ЗМІ.

5. Стратегія куркуля.

Ситуація. Компанія буквально занепадає на очах. Серед керівників вищої ланки сформувався антагоністичний центр, який протидіятиме будь-яким спробам директора змінити ситуацію. Цей центр – «нарив» уже не можна вилікувати, його треба розітнути. Ситуація настільки серйозна, що немає часу на розмови.

Мета. Зібрати невеликий колектив однодумців, що розуміють усю складність ситуації, і врятувати фірму від загибелі.

Використовувані ЗМК. Інформування зовнішнього середовища про життя фірми. «Ми залучаємо інвестиції й готові до співробітництва, ми жорстко, активно й ефективно освоємо ринок. Ми динамічна фірма, що розвивається. Для нас немає перешкод».

Крім того, ведеться інформування співробітників. Мобілізаційний піар. Директор виступає в ролі вождя, що закликає союзників на свій бік. Він чітко визначає свою лінію та запрошує всіх, хто бажає йти з ним цим шляхом. Ідея: «Хто не з нами, той проти нас. Хто не виживе, той помре».

Таким чином, залежно від стратегії, яку обирає компанія (керівництво) для вирішення тієї чи тієї ситуації, існує свій набір засобів комунікації та повідомлень, що ними просуваються. Однак очевидним залишається необхідність екстреного реагування при виникненні кризових ситуацій, а краще – їх запобіганню – це значно ефективніший та дешевший шлях.

? Питання для самоконтролю

1. Чим відрізняється кризова ситуація від кризи?
2. Що допоможе працівникам PR передбачити кризу або кризову ситуацію? Від чого залежить можливість запобігання криз?
3. Яка тактика служби PR під час виникнення кризової ситуації є найбільш ефективною:

а) замовчування неприємної події (прагнення приховати її від громадськості);

б) якомога швидше реагування на подію (використання оперативніших ЗМІ);

в) тактика затягування (почекаємо, а потім із врахуванням цієї реакції, проведемо інформаційну кампанію)?

4. Дехто вважає, що допомога організації у подоланні кризи – критична перевірка професіоналізму спеціаліста PR. Прокоментуйте цю позицію.

5. Науковці вважають, що важливим фактором успішної комунікації в кризових умовах виступають працівники організації. З чим це пов'язане? Що треба зробити, щоб персонал став союзником керівництва у справах подолання кризи?

6. Яку роль відіграє керівник організації в комунікаціях з громадськістю під час кризи та в післякризових умовах?

✍ Практичні завдання

1. Фахівці із зв'язків з громадськістю рекомендують не давати ексклюзивної інформації – всі ЗМІ отримують однакові відомості. Як ви думаєте, чому даються такі рекомендації? Спрогнозуйте наслідки ексклюзивного інтерв'ю одній з десяти місцевих газет під час кризової ситуації в організації.

2. Роберт Деліншнейдер, колишній президент однієї з найпотужніших в США фірм PR, говорив, що організація, у якої виникла криза, має вийти на публіку не пізніше перших трьох-шести годин після того, як про це було повідомлено через канали новин. В іншому випадку можна вважати, що вона вже мертва. Чи згодні ви з цією думкою? Чому?

✍ Завдання для самостійної роботи

1. Деякі спеціалісти вважають припустимим використання чуток, що свідомо поширюються працівниками PR. Які чутки можна було поширити в організації в умовах розростання конфлікту між керівниками двох відділів управління – відділу маркетингу та комерційного відділу. Запропонуйте шляхи їх поширення, спрогнозуйте наслідки розповсюдження конкретних чуток.

2. Вважають, що позиціонування організації слід активно починати з моменту зниження кризової ситуації. Чому цим не бажано займатися на початку кризи? На чому доцільно зосередитися в першій період розвитку кризи?

Список рекомендованої літератури

1. Березенко В.В. Планування PR-діяльності : навч.-метод. посіб. для студентів для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 192 с.

2. Зленко А.М. Сучасні PR-технології: навч.-метод. посібн. для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
3. Лівіцька О. В. Л. Практика PR-діяльності : навч. посіб. Кам'янецьПодільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.
4. Примак Т. PR для менеджерів і маркетологів. Київ : Центр навчальної літератури. 2019. 202 с.
5. Ромат, Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет. 2016. 284 с.
6. Swann P. Cases in Public Relations Management: The Rise of Social Media and Activism. New York : Tylor & Francis, 2020. 634 p.

ТЕМА 8: Наукові засади створення іміджу засобами публік рилейшнз



Мета: ознайомитися із науковими засадами створення іміджу базисних суб'єктів публік рилейшнз засобами PR.

План

1. Сутність поняття «імідж».
2. Комунікативно-технологічна матрична структура іміджу.
3. Завдання іміджу в сфері публік рилейшнз.

Основні терміни і поняття

Імідж, іміджування, позитивний імідж, негативний імідж, структура іміджу, технології створення іміджу, види іміджу

📖 ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Сутність поняття «імідж»

Сьогодні імідж – дуже багатогранне поняття, яке виконує різні функції, що має свої характерні особливості. Дані підходи обумовлені рамками таких наукових дисциплін як реклама, зв'язки з громадськістю тощо.

Без грамотного іміджу важко уявити як успіх окремого індивіда, так і всесвітньо відомих корпорацій.

Автори навчального посібника «Корпоративна культура» Г. Захарчин, Н. Любомудрова, Р. Винничук, Н. Смолінська наводять схему іміджу як уявного образу об'єкта, до якого належать корпорації, підприємства, політичні та урядові і неурядові організації (Рисунок 8.1).

Нині «імідж» є одним із центральних понять у політиці, бізнесі, культурі, менеджменті, журналістиці, медицині, туризмі тощо. Президентів країни, Прем'єр-міністрів, народному депутату, політику, міністру, банкіру, директору, бізнесмену, журналісту, лідеру, вченому, лікарю, менеджеру, спеціалісту і т. д. необхідно мати і проектувати «імідж», який би сприймався позитивно. Хоча «імідж» – це лише символіка, за якою, звісно, повинні стояти реальні дії і справи.

Вивченням його особливостей, механізмом конструювання, візуально-контекстним виміром та ситуаційно-сегментним упровадженням і займається наука – іміджологія. Знання своєрідності, структури, типів і видів іміджів, науково обґрунтовані технології, методи і прийоми їхньої побудови дають можливість освоїти таку складну, але престижну професію, як іміджмейкер. У всьому світі «імідж» набуває реального статусу, оскільки сприяє вирішенню

багатьох життєвих завдань і проблем. У цьому – практичне значення і застосування іміджології.

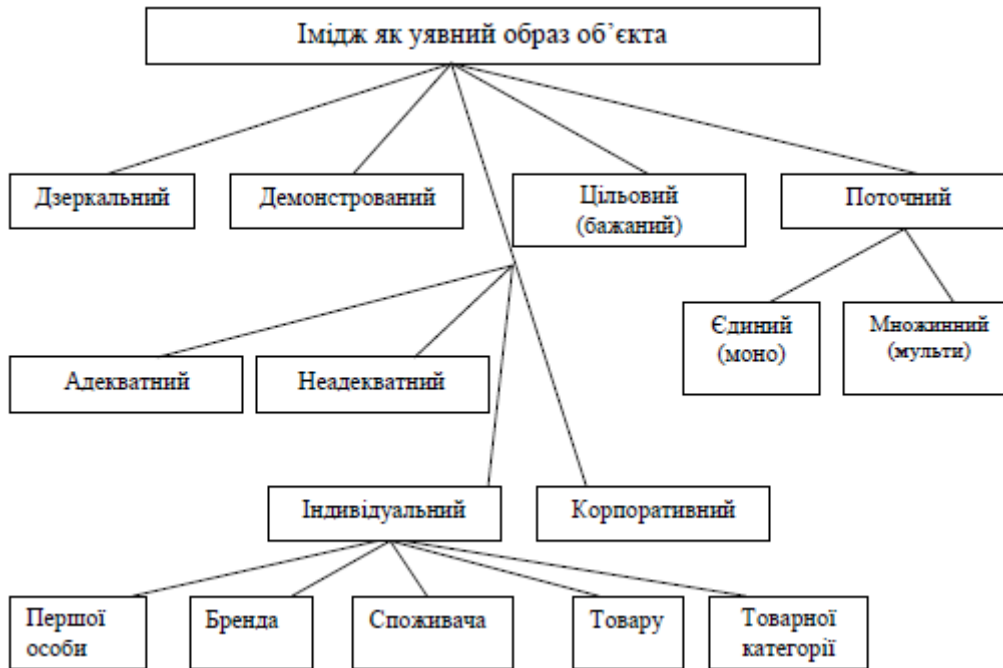


Рисунок 8.1. Імідж як образ об'єкта [15, с. 78]

Дослідження іміджевої комунікації розпочато ще наприкінці 90-х рр. ХХ столітті, до цього часу було розглянуто: поняття і специфіку іміджу, основні його компоненти, образи телевізійних ведучих, технологічні підходи до конструювання ефективного іміджу тощо. Безперечно, ґрунтовні праці з іміджології належать відомому вченому Г. Почепцову, в яких проаналізовано міжнародну і почасти українську науку і практику іміджування. Публікації закордонних дослідників присвячено типології, виборчій та консалтинговій діяльності, різним аспектам іміджу, зокрема образам політиків, президентів тощо. З'явилися й художні твори, присвячені роботі іміджмейкерів.

Генеза явища «імідж» – давня. Коріння такого сучасного поняття сягає у глибоку давнину, в епоху до нашої ери, коли небесно-земні явища (Сонце, Земля, Вогонь, Вода та ін.) відображалися у людській свідомості певними образами, найвища ієрархія яких – Боги: Ра (Сонце) та ін. Слід зазначити, що фактор іміджу мав значний вплив на перебіг політичних процесів упродовж всього існування людського суспільства. Саме цим обумовлений той факт, що до проблеми образу ідеальної держави, ідеального правителя більшою чи меншою мірою зверталось багато мислителів стародавності, античності, середніх віків і нового часу. Вони замислювалися над тим, яким повинен бути правитель (політик) в очах мас, наскільки йому реально необхідно і можливо відрізнятись від уявлень про нього. Так, Платон, Мор, Макіавеллі у своїх

працях ставили у безпосередню залежність долю та добробут цілих народів від відповідності правителя виведеному ними ідеальному образу.

Зрозумілого і звичного для нас нині статусу імідж набув наприкінці ХХ ст. Тому й не дивно, що навіть у знаменитому «Енциклопедичному словнику» Ф. Брокгауза та І. Ефрона, який за охопленням матеріалу вважається найкращою енциклопедією минувшини (Петербург, 1890–1907, 82 основних і 4 додаткових томи), зазначеного слова немає. У сучасному вживанні воно з'явилося значно пізніше, хоча й походить ще від латинського слова «*imago*» – образ, що пов'язано з іншою лексемою – *imitari*, тобто імітувати. І справді, англійською це слово читається «імідж» (*image*), «імаго» – іспанською та «імаж» – французькою, загалом відображує поняття «образ». Отже, слово «імідж» англійське і, як правило, перекладається на українську мову як «образ», «відображення», «вигляд»/«подоба»/«зовнішність». У широкому вживанні «імідж» чомусь синонімізується з «образом». Але адекватнішим цьому поняттю є «думка про»..., «уявлення «про...»», не було б англійського «*image*» – точнішого за змістом. У цьому сенсі імідж можна розуміти як уявлення (сукупність уявлень, цілісних або мозаїчних), які виникають у свідомості людини. (І це при тому, що наша свідомість, наш розум, за З. Фрейдом, – всього лише тонка плівка на поверхні океану психіки, під якою бушують темні глибини підсвідомого і несвідомого.) Дивлячись на того/той чи іншого/інший персонажа/товар, у нас формується певне загальне уявлення про них. Можна стверджувати, що саме по собі поняття «імідж» виникло із зіставлення: що людина хоче придбати і що вона одержує насправді. Як відомо з психоаналізу реклами і паблік рилейшнз, люди купують часом не іномарку, а престиж; не просто сік чи шоколад, а життєву енергію; не просто парфуми, а звабу; голосують не просто за кандидата (добру людину), а за поборника їхніх інтересів; одягають не просто вбрання, а привабливість чи презентабельність і т. п. Імідж, можна зазначити, репрезентує «особистість товару», яка складається не лише з техніко-економічних характеристик та властивостей, а й із думок, свідчень, емоцій, уявлень, що з ним пов'язані. Імідж людини/організації/товару – це узагальнений образ, який формується з урахуванням справжніх і ймовірних якостей цих же об'єктів – людини/організації/товару, або на основі сприйняття і уявлення про потреби, які можуть бути задоволені. Завдяки своїм унікальним властивостям імідж є одним із найпотужніших механізмів впливу на аудиторію. Можна сказати, що на ринку відбувається боротьба не товарів/послуг/фірм, а конкуренція їхніх іміджів. Тобто у даному аспекті мова йде більше про рекламний імідж, який тісніше пов'язаний з товарами чи послугами і фірмами/підприємствами, тобто з виробництвом, індустрією.

У сфері паблік рилейшнз та іміджмейкінгу прийнято розглядати імідж як спеціально сформований образ стосовно об'єкта – людини/партії/організації/фірми/товару згідно із поставленою метою та завданням. Так визначається «PR-імідж». Саме таким підходом оперує політичний маркетинг та іміджмейкінг у виборчих акціях/ кампаніях, де

здійснюється просування кандидата/блоку/ партії у виборні органи та на виборні посади.

У повсякденному користуванні «імідж» можна розуміти як:

- образ суб'єкта відносин, що виникають у процесі його комунікації;
- уявлення стосовно всього того, що є на телеекрані, яке виникає у свідомості людей під час телекомунікації;
- образ суб'єкта відносин, що виникають у процесі його комунікації;
- образ політика, депутата, діяча тощо;
- образ ведучого, коментатора, репортера при сприйнятті їх глядачами;
- думка про телевізійних персонажів (учасників передачі тощо);

За своєю сутністю імідж – це реальність уявного простору. Тобто ми одночасно живемо у двох світах – реальному та ілюзорному. В реальному світі існують явища, відбуваються події, діють люди, домінують відносини, зміст, значення та характеристики яких адекватно відповідають їхньому істинному змісту. В уявному ж світі реальність подається згідно із якимись цілями та інтересами; трансформується, інтерпретується, а то й викривляється. Тобто людині надається не істинна інформація, а її образи, що відповідають певним інтересам. Тому і світ вона сприймає крізь призму навіюваних настанов. Отже, під час виборчої кампанії конкурують не політики, а їхні іміджі.

Імідж напряму пов'язаний з корпоративним іміджем базисного суб'єкта публік рилейшнз, який складається з іміджу керівника або засновника та іміджу персоналу (Рисунок 8.2).

Теорією та практикою успішних підприємств доведено, що основу корпоративного іміджу становлять:

- наявний стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособистісних відносин персоналу;
- офіційна атрибутика: назва підприємства, емблема, товарний знак;
- надійність;
- порядність;
- гнучкість;
- культура;
- соціальна відповідальність.

Корпоративний імідж потрібен підприємству для того, щоб люди усвідомлювали й оцінювали її роль в економічному і соціально-політичному житті. Корпоративний, або організаційний, імідж – це уявний образ компанії серед певних груп громадськості. Позитивний імідж сприяє підвищенню конкурентоспроможності комерційної організації на ринку. Він приваблює споживачів та партнерів, пришвидшує та збільшує обсяги продажу, полегшує доступ компанії до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних).

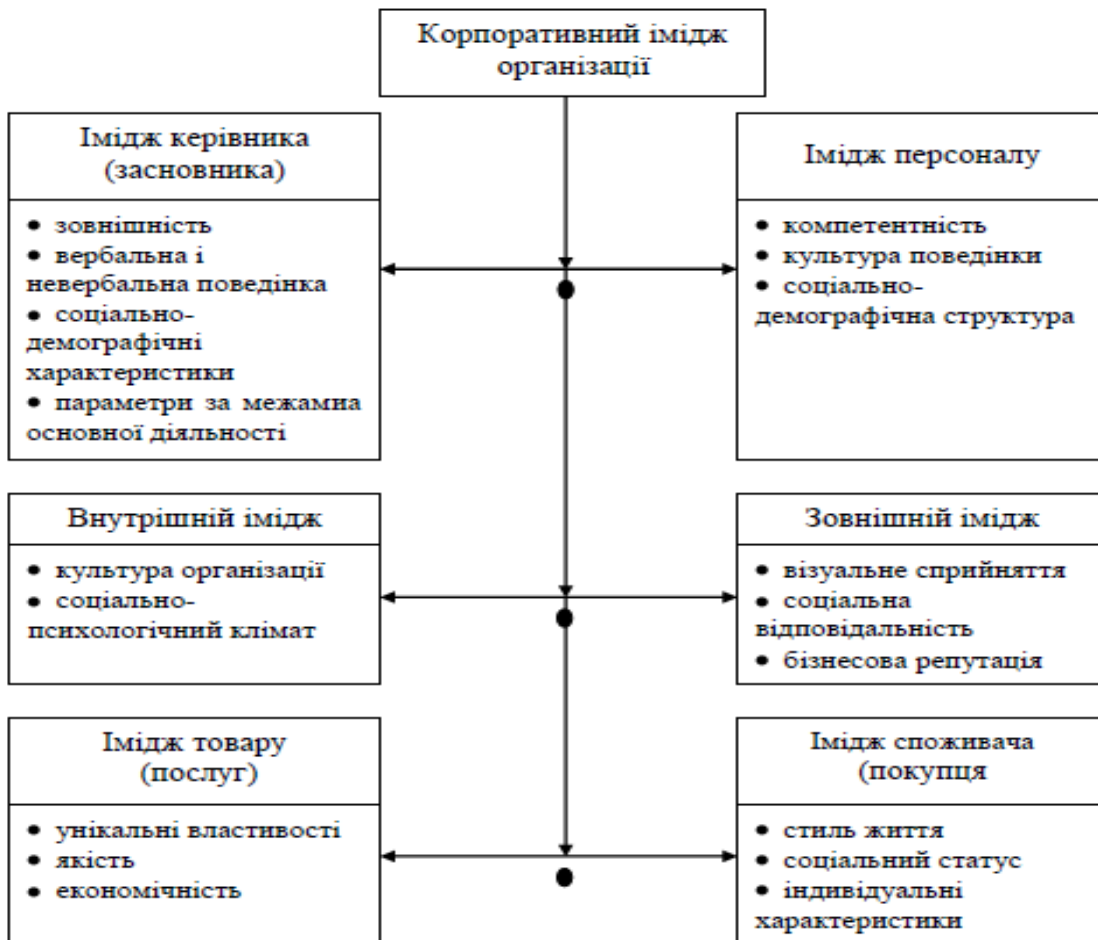


Рисунок 8.2. Корпоративний імідж організації [15, с. 130].

У будь-якому суспільстві всі люди впродовж усього життя одночасно живуть і в реальному, і в уявному світах, часто переходячи з одного в інший. Існує гіпотеза, що взаємодія між цими світами здійснюється за схемою: «метафора (виразний образ часу, ситуації) – герой (уособлює реальність і час або бореться з ними) – знак (впливає характерна зовнішність, поведінка, символіка)».

Аналізуючи в сучасній іміджології, науці побудови спеціального цілісного образу, й деякі інші підходи, можемо запропонувати такі основні структурні підіміджі цього місткого явища. Мається на увазі, якщо поняття «імідж» значно приземлити, наблизити його до конкретнішого прояву стосовно людини чи іншого об'єкта, то можна вибудувати таку першу комунікативно-технологічну матричну структуру іміджу сприйняття передачі, програми, каналу.

2. Комунікативно-технологічна матрична структура іміджу

Комунікативно-технологічна матрична структура іміджу включає:

1. Я-я-імідж, тобто що «я» є насправді; реальна (оголена) сутність людини (без маски, огорожі чи іншого прикриття, одне слово – без парика, особливо

публічно-комунікативного). Згадаймо вислів: «О! Тепер ми бачимо тебе таким, яким ти і є». («Який я насправді маю вигляд на фотографії?»)

2. Я-мій-імідж, що я сам особисто думаю про свій імідж. Як сам себе сприймаю. Приміром, що я: гарн(а)(ий), розумн(а)(ий), багат(а)(ий) і незалежн(а)(ий)... («Що я думаю, який я маю вигляд на фотографії?»)

3. Я-їхній-імідж, або що про мене думають, як сприймають мене люди, група, колектив, громадськість і т. д. Тут ще можна виділити такі позиції:

а) я-ситуація-імідж, як мене сприймають за певних обставин (у певному контексті; у відпустці, в події тощо);

б) я-сегмент-імідж, що я є для певних категорій (вікових, професійних, інших) чи прошарків населення (аудиторії); мікроколективу; виборців чи цільової групи.

У будь-якому разі імідж формується здебільшого на емоційних апеляціях. Особистий імідж – це складений набір внутрішніх та зовнішніх факторів, що репрезентують самоімідж; образ, що сприймається, і необхідний імідж. Самоімідж є відображенням рівня теперішньої самооцінки, що ґрунтується на попередньому досвіді. Імідж, що сприймається, – те, як бачать нас інші. Під необхідним іміжем маємо на увазі те, що кожному роду занять притаманний свій власний імідж.

Також імідж можна класифікувати: по-перше, враховуючи те, з метою спонукання яких емоцій імідж створюється, впроваджується й актуалізується:

1. **Позитивний.** Покликаний викликати приємні емоції, повагу, шанування, любов до носія іміджу.

2. **Негативний.** Мета його – створення поганих емоцій, ворожість, ненависть, презирство і т. п.

По-друге, за механізмом формування та поширення:

1. Той, що виник у масовій свідомості стихійно. Його створення та впровадження розтягуються на тривалий період. Однак він є досить стійким, тому що спирається не лише на асоціації знову створеного образу з існуючими традиціями, а й сам стає традицією;

2. Сформований штучно, цілеспрямовано впроваджений у масову свідомість за допомогою різних технологій, інструментаріїв та прийомів. Упровадження може відбутися в максимально короткі (до кількох місяців) терміни. Однак він «вивітрюється» із суспільної свідомості так само швидко, як і впроваджується. Тому він має потребу в постійній актуалізації доти, поки це необхідно носієві іміджу, чи поки він не перетвориться на своєрідну традицію.

Такі класифікації тісно переплітаються. У результаті їхнього синтезу ми одержуємо чотири основні групи типів іміджу:

- стихійний позитивний;
- стихійний негативний;
- штучний позитивний;
- штучний негативний, що акумулюються в комунікативно-технологічну матрицю іміджевих груп.

Класифікація видів іміджу за певними класифікаційними ознаками, яка наводиться у навчальному посібнику «Корпоративна культура», представлена в Таблиці 8. 1:

Класифікація видів іміджу

Вид іміджу	Сутність
1. Класифікаційна ознака – «стадія комунікаційного процесу»	
1.1. Дзеркальний імідж	Образ – дзеркальне відображення самого себе, тобто певної людини або організації як такої. Якщо імідж організації сформульовано правильно, то створений образ буде вдалим, гармонійним і ефективним. Дзеркальний імідж є непомітним для інших людей.
1.2. Цільовий (бажаний) імідж	Майбутній, ідеальний, максимально стислий образ самого себе, тобто людини чи організації, якими вони себе уявляють.
1.3. Демонстрований імідж	Спеціально створений образ, що пропонується для сприйняття об'єкта. Метою створення демонстрованого іміджу є досягнення бажаних змін у свідомості і поведінці людей. Демонстрований імідж повинен впізнаватися, запам'ятовуватися, відрізнятися від інших, підсилювати і підкреслювати реальні (бажані) позитивні риси конкретного об'єкта або групи об'єктів.
1.4. Поточний імідж	Теперішній образ об'єкта, який є очевидним для цільової, контактної аудиторії. Імідж об'єкта, що склався у груповій свідомості. Поточний імідж має такі особливості: образ є ізоморфним стосовно об'єкта, тобто відображає лише основні його ідентифікаційні ознаки; образ є відносно сталим і інертним, однак може активно трансформуватися реципієнтами згідно з їхніми уявленнями та психологічними особливостями
2. Класифікаційна ознака – «цілісність образу»	
2.1. Єдиний (моно) імідж	Якщо у груповій свідомості цільової, контактної аудиторії виникли подібні уявлення про організацію, товар (послугу) чи людину, то поточний імідж є відображенням єдиного образу, є моно іміджем. Моно імідж – стійкий образ об'єкта, який однаково сприймається однорідною групою громадськості чи аудиторії.
2.2. Множинний	Множинний імідж виникає тоді, коли погляди, думки,

(мульти) імідж	<p>оцінки, уявлення про об'єкт у цільовій аудиторії істотно відрізняється, тобто образ об'єкта розщеплюється.</p> <p>Мульти імідж створюється внаслідок позиціонування іміджу товару (послуги, організації) для неоднорідної сукупності груп громадськості, при якому для кожної групи актуалізуються різні аспекти іміджу.</p>
3. Класифікаційна ознака – «структура об'єкта»	
3.1. Індивідуальний імідж	<p>Образ конкретного індивідуального об'єкта, який є структурним елементом іміджу організації (товару, послуги).</p> <p>До цього виду відносять: імідж першої особи, імідж бренда, імідж споживача, імідж товару та імідж товарної категорії.</p> <p>Імідж бренда є емоційною складовою ставлення споживача до бренда. Розвивається на основі сприйняття споживачем інформації про особливості, доречність та відповідність використання бренду. Формує у споживача при думці про бренд такі почуття, як радість, впевненість, спокій, бадьорість, піднесеність, ніжність тощо.</p> <p>Імідж товарної категорії розглядають як сукупність асоціацій цільової аудиторії, як сфокусовані на найзагальніших уявленнях про корисність, функції та типові властивості групи об'єктів, які об'єднані за низкою групувальних ознак (формальних, функціональних, прагматичних).</p> <p>Такі різновиди індивідуального іміджу як імідж першої особи, імідж товару і споживача описуються далі як складові корпоративного іміджу</p>
3.2. Корпоративний імідж	<p>Цілісний образ групи – об'єктів – товару, персоналу, першого керівника тощо.</p> <p>Корпоративний імідж є іміджем організації у цілому, а не окремих працівників, функціональних підрозділів чи результатів діяльності.</p>
4. Класифікаційна ознака – «стрижнева ідентичність об'єкта»	
4.1. Адекватний імідж	Імідж, який відображає сутність, цінності і принципи власне суб'єкта і одночасно співпадає із цінностями і потребами громадськості
4.2. Неадекватний імідж	Імідж, який відображає неспівпадіння сутності, цінності і принципів власне суб'єкта із сутністю, цінностями, принципами і уявленнями про суб'єкт у свідомості

Таблиця 8.1. Класифікація видів іміджу [15, с. 147]

Загалом імідж є комплексним поняттям. Індивіду необхідно почувати себе в його «оболонці» комфортно. Інакше почуття дискомфорту і нервовості, які буде відчувати носій іміджу, може передатися оточенню. У результаті – це стане бар'єром на шляху сприйняття іміджу.

Для того, щоб розпочати побудову ефективного іміджу, необхідно спершу зібрати максимум інформації про об'єкт просування. Для цього здійснимо адаптацію та розробку ще двох матриць. «Комунікативно-технологічна маркетингово-інформаційна бізнес-матриця «5 P's» передбачає максимальний збір даних про об'єкт іміджування; бюджет, ціну і цінову політику; логістику, реалізацію, сервіс; промоції (реклама, паблік рилейшнз, ЗМІ, брендинг тощо); споживачів (ЦГВ, типи, мотивація, консьюмеризм та ін.). Усе це забезпечує інформаційну базу для об'єктів іміджування, побудови необхідного образу.

Імідж – це реальність уявного світу, в якій є щось метафоричне, знакове, символічне. Це образ людини, яка обов'язково повинна викликати симпатію та довіру, комфортність (ЗС) незалежно від її справжніх особистих рис, хоча ступінь їх близькості може бути різним. Необхідно окреслити найважливіші характеристики іміджу.

Зокрема імідж обов'язково повинен бути прагматичним, тобто створюватися із визначеними цілями (5С), а також реалістичним, актуальним, змістовним (1С), тобто містити риси, що сприймаються однозначно, як належні до реального світу.

Енциклопедія сучасної України пропонує наступне визначення іміджу – «це штучний образ, цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості та підсвідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу. Імідж формують за допомогою практичних дій, агітації, пропаганди, реклами, нейролінгвістичного програмування тощо, він може сполучати як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, приписувані. Це думки, настанови раціонального або емоційного характеру про людину, предмет, систему, що виникли у психіці індивіда чи групи людей на основі образу, сформов. у їхньому суб'єктив. світі у результаті сприйняття певних характеристик цього об'єкта».

Іноді іміджем називають «набір значень і вражень, завдяки яким люди описують об'єкт, запам'ятовують його і починають ставитися до нього певним чином, інакше кажучи, завдяки яким об'єкт стає відомим». При цьому, як правило, уточнюється, що об'єктом іміджу найчастіше є людина, група людей

чи організація, і значно рідше — неживі предмети (товари, послуги, продукти), щодо яких частіше вживається поняття «образ».

За своєю сутністю імідж – це реальність уявного простору. Тобто ми одночасно живемо у двох світах – реальному та ілюзорному. В реальному світі існують явища, відбуваються події, діють люди, домінують відносини, зміст, значення та характеристики яких адекватно відповідають їхньому істинному змісту. В уявному ж світі реальність подається згідно із якимись цілями та інтересами; трансформується, інтерпретується, а то й викривляється. Тобто людині надається не істинна інформація, а її образи, що відповідають певним інтересам. Тому і світ вона сприймає крізь призму навіюваних настанов. Отже, під час виборчої кампанії конкурують не політики, а їхні іміджі.

Імідж напряму пов'язаний з корпоративним іміджем базисного суб'єкта публік рилейшнз, який складається з іміджу керівника або засновника ат іміджу персоналу (Рисунок 8.2).

У будь-якому суспільстві всі люди впродовж усього життя одночасно живуть і в реальному, і в уявному світах, часто переходячи з одного в інший. Існує гіпотеза, що взаємодія між цими світами здійснюється за схемою: «метафора (виразний образ часу, ситуації) – герой (уособлює реальність і час або бореться з ними) – знак (впливає характерна зовнішність, поведінка, символіка)».

Чинники позитивного іміджу організації представлені на рис. 8.3.

Як психічний образ імідж – явище нестійке, тому його постійно необхідно зміцнювати, мовби нагадуючи. Імідж варіабельний: він не повинен бути «жорстким», його характеристики мають підлаштовуватися під конкретні бажання аудиторії.

Важливою вимогою-характеристикою є його цілісність, цінність, тобто внутрішня злагода. Також імідж повинен бути пасивним, оскільки він певною мірою відповідає дійсності; та той, хто створює його, швидше прагне уподібнитися йому, ніж робити його своєю подобою.



Рисунок 8.3. Чинники позитивного іміджу організації
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Не менш важливо, щоб імідж був яскравим і конкретним, комунікабельним: він краще спрацьовує, якщо апелює до почуттів; швидко сприймається, коли зосереджується на певних рисах і яскраво висвітлює одну або кілька характерних ознак.

Отже, у лідері населення прагне бачити ті характеристики, які воно саме вважає визначальними. Звідси – і важливість соціологічних опитувань, які допомагають виокремити центральні для образу лідера характеристики. Лідер для людей є провідником у майбутнє, його й обирають заради тих чи інших позитивних зрушень. Тому політика експлуатує активно саме поле майбутнього.

Формування позитивного іміджу будь-якої ділової людини надзвичайно важливе, оскільки імідж та процес його формування мають тривалий термін впровадження.

Імідж повинен задовольняти соціальні очікування великих груп, тоді він буде стійким та привабливим.

Імідж є своєрідною проміжною ланкою між Об'єктом (Людиною) і Споживачами (Аудиторією), яка знайома, приміром, не з реальним політиком, а з його образом.

Основні компоненти іміджу ділової людини включають наступні елементи:

- самооцінка особистості;
- моральні цінності особистості;
- етика ділового спілкування;
- діловий етикет і протокол;
- тактика спілкування (уміла орієнтація в конкретній ситуації, володіння механізмами психологічної дії).

Основні компоненти іміджу ділової людини представлені на Рисунку 8.4:



Рисунок . 8.4. Основні компоненти іміджу ділової людини
[взято із сайту <https://www.slideshare.net>]

Як правило, імідж Людини (політика) формується з реальних характеристик. Тому при створенні іміджу необхідно орієнтуватися на особистісні риси кандидата, оскільки «відірваний» імідж важко (а то й неможливо) «наклеїти» на кандидата, якщо він йому суперечить.

3. Завдання іміджу в сфері публік рилейшнз

Завдання іміджу – зробити так, щоб кандидат сприймався як носій необхідних рис і здібностей, притаманних ідеальному політику, тобто сприймався якомога ближче до стратегічного образу. Саме тому варто розглянути складники такого ємкого поняття, як "імідж", вивчення яких дає змогу з'ясувати їхні так би мовити, компетенції, ясна річ, з метою їхнього ефективного використання тепер і у перспективі.

Узагальнено це можна подати/уявити у вигляді кола-матриці з базовими сегментами: габітарним, вербальним, невербальним.

1. Суть габітарного імідж-фактору (підіміджу) (від лат. *habitus* – зовнішній вигляд) полягає у сприйнятті та формуванні загальної зовнішності людини чи іншого об'єкта... Це своєрідна іміджева база. То скільки ж відсотків може становити в іміджі зовнішній вигляд? За даними закордонних дослідників, – від 45 до 55 відсотків.

Принцип створення габітарності:

Врахування зовнішніх особливостей людини (тілесної морфології, конституції, постави, обличчя, одягу, зачіски тощо). Якщо управляти конституцією складно, то трохи легше це робити з іншими компонентами зовнішності. Так, правильно вибраний макіяж може підкреслити цілісність образу, стимулювати його позитивне сприйняття через асоціації з престижною чи еталонною в суспільстві соціальною групою. Водночас можна додати негативних моментів. А то й сформувати негативне сприйняття, не врахувавши при цьому навіть думки колег, друзів, знайомих, не кажучи вже про фахівців. Не варто, очевидно, йти на офіційний прийом без костюма, краватки. У підсвідомості оточення одяг (нормальний) завжди асоціюється з тією соціальною групою, до якої суспільство ставиться позитивно, і, навпаки, не асоціюється з прошарком, до якого склалося негативне ставлення. Певний імідж виявляється в умінні одягатися і взуватися, додамо – відповідно до тих чи тих ситуацій або обставин.

2. Вербальний імідж-фактор, тобто думка, що з'являється під час мовного спілкування (усного або писемного). З погляду іміджевої комунікації, мову можна розглядати як систему спілкування, яка характеризується спеціалізацією, продуктивністю, миттєвістю, довільністю знаків, культурною обумовленістю.

Специфікація мови полягає у скерованості процесу спілкування на створення міжособистісних зв'язків, порозуміння. Комунікуючи, використовуючи мовлення, людина застосовує первинні мовленнєві органи (язик, голосові зв'язки, легені, артикуляцію тощо) з метою створення і

передавання думки, інформації, повідомлень і т. д., природа яких є семіотичною (знаковою), символічною в своїй основі.

Продуктивність мови пов'язана з динамічністю мовної системи, її здатністю до розвитку і створення нових вербальних засобів іміджевої комунікації – різноманітних елементів, категорій і механізмів словотворення, трансформації повідомлень різних типів, задіяних імпліцитних (внутрішніх, формально не виражених) смислів тощо.

Миттєвість (недовговічність) мови як іміджевого комунікативного коду зумовлена насамперед специфікою усного мовлення, яке триває стільки, скільки говорить співрозмовник. (Якщо одна людина припинила говорити, а друга продовжує, то це вже буде інша комунікація). Письмо, друк, відеотекст, інші способи зберігання мовних знаків можуть значно продовжити життя мовлення. Нині дехто з нас уже не читає класичні художні (інші) твори, а слухає їх або з диску, або дивиться і слухає з аудіо- чи відеокасети. Розвиток сучасних комунікативних технологій суттєво продовжує існування і використання мовлення в часі й просторі в іміджевих цілях.

Довільність знаків мовного коду пов'язана із семіотичною природою мови, яка оперує квазіоб'єктами (несправжніми, вторинними відображеннями). Тобто знаки мови є довільними стосовно тих об'єктів реальності й віртуальності, які за ними стоять. Хоча у деяких комунікаціях – і це фахівцям треба обов'язково враховувати – зокрема релігійній (фідеїстичній), їх учасники вважають засоби мовного коду органічним складником об'єктів, про які йдеться в спілкуванні.

Транслявання мовного іміджевого акту полягає в тому, що людське мовлення застосовується для передавання інформації про живі речі, осіб, явища, віддалені в часі й просторі. Можна говорити про них також як про неіснуючі (особи, речі, предмети, явища). Або такі, що ніколи раніше не існували (минулість) або не існуватимуть (майбутність). А це означає, що слова, сказані колись, у певному місці, в певний час, можуть мати вплив у майбутньому – в інший час, в іншому місці. Тобто зв'язки і наслідки повідомлень транслюються, можуть бути передані в часі й просторі.

Обумовленість культурою в іміджевій комунікації реалізовується не лише з метою взаєморозуміння, а й тому, що мовні знаки, будучи довільними за своєю формою, стосовно реалій, які вони позначають, завжди мотивовані культурою. Кожен, хто правильно володіє етнічною мовою, тобто адекватною семантикою мови, безумовно, оволодіває і традиціями тієї культури, яку репрезентує ця мова.

Слово – єдиний із матеріалів комунікації і мистецтва, що зображає людську мову. У ньому – сила емоційного впливу, логічності, аргументованості, а звідси – переконливості. Можна сказати, що слово – це імідж-демонстрація об'єктом розуму, інтелектуальності, ерудованості, комунікативності. Слово – найдоступніший, найприродніший і найгнучкіший матеріал. Так, лірично-метафорична мова створює поетичні образи. А використання у мові тропів і спеціальних прийомів продукує образи-символи

чи образи-звучання. Щодо писемного слова, то існує твердження: «Уміння розбірливо писати – перше правило чемності». Фахівці пропонують такі способи формування вербального іміджу: «розмовляти, а не говорити»; «провокувати усмішку»; «говорити те, що мають почути», «не використовувати лексику, не схвалювану громадою», «говорити не лише що, але і як».

Отже, в міжособистісному (і переважно в опосередкованому – через телебачення, радіо, інтернет) спілкуванні провідну роль відіграють вербальні компоненти, тобто засоби мовного коду: слова, словосполучення, речення, тексти, повідомлення, за допомогою яких передається інформація, здійснюється комунікативний акт.

3. Невербальний імідж-фактор (підімідж), що сприймається і створюється на основі розуміння і врахування жестикуляції, міміки, тілесних рухів, постави. Мовлення, про що йшлося вище, звісно, – не єдиний спосіб спілкування. Люди обмінюються інформацією за допомогою багатьох способів: жестів, виразу обличчя, постави, одягу, зачіски, запаху і навіть предметів, якими вони користуються або які їх оточують (меблі, автомобілі, телефони, комп'ютери тощо). Для співрозмовників також значущими є прикраси, татуювання, марка мобільного телефону, гатунок чаю або кави, піци, що споживаються, і т.п. Оце все має назву «невербальна інформація». Тобто невербальні засоби іміджевого спілкування – це комунікативні елементи (компоненти комунікативного коду), які мають немовну/несловесну (але знакову) природу і разом із вербальністю слугують для створення, передавання і сприйняття повідомлень, відіграючи важливу роль в іміджі.

При формуванні позитивного іміджу необхідно враховувати і стримувати ту поведінку чи дії, які видають негативні риси характеру, а подавати ті, що забезпечують задоволення партнеру (аудиторії) спілкуванням. Необхідно знати, що співрозмовника привертає: постава, коли корпус повернуто до нього; на обличчі повна зосередженість, погляд доброзичливий, відсутнє бар'єрне положення рук.

Іміджева основа – габітарна, вербальна і невербальна – потребує значної конкретики. То з яких же компонентів складається і конструюється імідж? Для цього необхідно конкретизувати, об'єднати і дешифрувати базові сегменти кола, всередині якого розміщується саме поняття «імідж», на окремі комплекси складників. Їх налічується близько 10 з понад ста компонентів.

Основні формотворчі складники у комунікативно-технологічній матриці комплексно-факторних груп імідж-кола:

1-й комплекс: габітарний (візуальний) – узагальнений вигляд (зовнішність, одяг (стиль, модерн), фігура, бодібілдинг, зачіска, привабливість, краса тощо, тобто портрет);

2-й комплекс: інтелектуальні якості (змістовність і глибина чи поверховість мислення, тверезість думки, раціоналізм, ірраціоналізм, розсудливість чи імпульсивність, освіченість, ерудованість, аналітичність тощо);

3-й комплекс: комунікативні особливості (комунікабельність, дикція, виразність мови чи монотонність, доступність і образність висловлення, чіткість і ясність викладу, дипломатичність тощо);

4-й комплекс: емоційно-манерний рівень (міміка, жестикуляція; шкала емоцій – смуток, веселість і т. д.; спосіб поведінки, поза, динамічні звички, ольфакторика, різні невербальні реакції тощо);

5-й комплекс: вербальний (запас слів, лексика, стилістика, змістовність, аргументація; мовленнєва система, яка характеризується специфікацією, продуктивністю, миттєвістю, довільністю знаків, культурною обумовленістю тощо);

6-й комплекс: характерологічний (типи характеру – авторитарний, колегіальний і т. д.; психографічні риси – холерик, сангвінік, меланхолік, флегматик; риси характеру – самоконтроль, витримка, завзятість, впертість, рівноваженість, самостійність, стійкість, пасивність, активність, амбіційність тощо);

7-й комплекс: світоглядний (погляди, традиційність/сучасність, партійність, уподобання, релігійність/вірування, тенденційність чи об'єктивність тощо);

8-й комплекс: суспільно-статусний (робота, посада, ділові якості, соціальне становище, доходи/дивіденди, благодійність, соціальна відповідальність, партнерство, сімейний стан, майновий стан тощо);

9-й комплекс: середовищна детермінованість (обставини, зв'язки, кон'юнктура, знайомства, рідня, друзі/дружба, ворожнеча, конкурентність, тварини, фауна тощо);

10-й комплекс: корпоративний бренд (логотип) та інша емблематика (символіка), фірмовий одяг, значки та інші фірмово-стильові компоненти, перформанс (елементи) тощо.

Тільки після підготовки зазначених вище комунікативно-технологічних матриць є змога оптимально використовувати маркетингово-іміджеві комунікації для ефективно-адекватного просування визначених образів. Маркетингові комунікації – це інформаційно-комунікативні засоби просування/стимулювання об'єктів (людини/партії або товару/послуги/інформпродукції фірми) на ринку з певною метою і завданням.

Отже, для успішного просування обраних образів застосовуються лише ті комунікації, які мають у своїй стратегії іміджеві домінанти. Інтегровані маркетингові імідж-комунікації – це об'єднання їх кількох видів щодо об'єкта з метою оптимально-ефективного просування його на ринку.

Таким чином, формування іміджу можна означити як комунікативне програмування, оскільки йдеться про розробку імідж-форматів найсприятливіших для об'єкта. Так свідомо створюють комунікативні формати, завдяки яким об'єкт (майбутній чи нинішній політик, депутат, лідер) здатен проявити свою значущість, «монументальність» і, відповідно, уникають форматів, які можуть продемонструвати небажані якості, що можуть виникати.

Застосування комунікативно-технологічних матриць дає змогу іміджмейкінгу/іміджмейкерам здійснювати ефективну розробку та просування спеціального образу в умовах ринкових відносин.

? Питання для самоконтролю

1. Чому імідж вважається інформаційним явищем?
2. Назвіть спільне та відмінності між іміджем та престижем? репутацією? авторитетом? Корпоративною культурою?
3. Які виділяють види іміджу за класифікаційними ознаками?
4. Від чого залежить імідж людини? товару? організації?
5. Яку роль в комунікаційному процесі відіграють стереотипи та установки? Як вони пов'язані з іміджем?
6. Чим відрізняється реклама іміджу від реклами товару? Що спільного, у чому відмінності?
7. Які чинники впливають на позитивний іміджу організації?
8. Назвіть основні компоненти іміджу ділової людини.

Практичні завдання

Як відомо, імідж корпорації включає чотири основні компоненти. Проаналізуйте імідж відомої Вам організації на основі цих критеріїв. Оцініть кожен складову, чи рівноцінні вони.

Імідж товару	Імідж управлінський та фінансовий	Імідж громадський	Імідж корпорації

Завдання для самостійної роботи

Підготуйте презентацію однієї із запропонованих тем (10-12 слайдів):

- Традиційні та нетрадиційні підходи до створення іміджу.
- Професія – іміджмейкер.

Список рекомендованої літератури

1. Березенко В.В. Планування PR-діяльності : навч.-метод. посіб. для студентів для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 192 с.

2. Березенко В.В. Теорія PR : навч.-метод. посіб. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 139 с.

3. Зленко А.М. Сучасні PR-технології : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.

4. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності : навч. посіб. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.

5. Захарчин Г.М., Любомудрова Н.П., Винничук Р.О., Смолінська Н.В. Корпоративна культура : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 342 с.

6. Панченко Ю. Складові позитивного іміджу громадської організації.
URL : <https://www.gurt.org.ua/articles/41090/>

ТЕМА 9: Паблік рилейшнз як соціальний інститут



Мета: ознайомитися з основними ознаками соціального інституту паблік рилейшнз, визначити його складові.

План

1. Загальні ознаки соціального інституту. Особливості становлення соціального інституту PR.
2. Критерії визначення соціального інституту PR та його сутнісні характеристики.
3. Функції інституту паблік рилейшнз.

Основні терміни і поняття

Зв'язки з громадськістю (ПР, PR, public relations), соціальний інститут PR, суб'єкти PR, об'єкти PR, функції соціального інституту зв'язків із громадськістю.

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Загальні ознаки соціального інституту. Особливості становлення соціального інституту PR

Важливе значення для становлення паблік рилейшнз як наукової дисципліни соціально-комунікаційного циклу мають процеси їх інституалізації.

Проблема функціонування сучасного інституту зв'язків з громадськістю в Україні набуває важливого значення внаслідок розвитку комунікаційних процесів і виникнення принципово нових соціально-культурних явищ в умовах становлення інформаційного суспільства в українській державі.

Соціокультурна ситуація початку XXI століття висуває нові вимоги до розбудови системи відносин усередині українського суспільства і, відповідно, управління громадськістю. У сформованих умовах розвитку сучасного українського суспільства необхідним є механізм зняття загрози ймовірного загострення різного роду суперечностей. Інститут паблік рилейшнз покликаний за своєю природою відігравати роль регулятора та стабілізатора суспільного розвитку, стаючи за допомогою різних механізмів і методів тим самим інструментом, який дозволяє зробити процес комунікації найбільш ефективним і добитися встановлення дійсно рівноправних відносин між соціальними суб'єктами матеріальної та духовної сфер культури суспільства. Але при цьому не слід забувати про те, що при певних умовах інститут паблік рилейшнз може

ставати і дестабілізатором в житті суспільства, оскільки характер його діяльності досить суперечливий так само, як і характер його функцій і методів.

У роботі «Інституалізація зв'язків з громадськістю в Україні» зазначається, що для сучасного українського суспільства як складної організованої системи, що спрямовує свої зусилля на втілення та розвиток демократичних засад функціонування, життєво важливою постає проблема закріплення певних типів соціальних взаємодій.

Час вимагає, щоб соціальні взаємодії були схарактеризовані наступними рисами: узгодженістю, доцільністю, відбувалися б за певними правилами, були б обов'язковими для соціальних груп, спільнот, організацій. Ця мета характеризує такий елемент сучасного українського суспільства, як соціальний інститут PR, який виступає як організована система зв'язків і соціальних норм, що об'єднують значущі суспільні цінності й процедури, які задовольняють основні потреби суспільства. Визначення соціального інституту PR представлено на рис .9.1.

Як соціальний інститут демократичного суспільства публік рилейшнз є особливою формою організації, способом кристалізації й закріплення специфічних різновидів діяльності, пов'язаних із виконанням суспільно необхідного завдання — оптимізації взаємодії соціальних суб'єктів (індивідів, спільнот, організацій, соціальних інститутів) з їхньою зовнішньою та внутрішньою громадськістю.

Головна мета інституту PR полягає в обслуговуванні суспільної потреби, пов'язаної із забезпеченням ефективної публічної діяльності для всіх соціальних суб'єктів, які бажають збільшити свій публіцитний капітал легальними, конвенційними та легітимними засобами.

Як особливий різновид соціальної діяльності PR зумовлює появу сукупності соціальних практик, пов'язаних із виробництвом і функціонуванням ефективних систем публічних комунікацій.

Світовий досвід доводить, що наявність цього соціального інституту дає змогу створювати у суспільстві міцну й стійку систему відносин формувати соціальний порядок, необхідний для задоволення об'єктивних потреб щодо обміну інформацією, інформаційної безпеки, відкритості й прозорості взаємодії соціальних суб'єктів, оптимізації взаємодії їх з внутрішньою аудиторією та навколишнім середовищем, забезпечення ефективності публічної діяльності з метою збільшення публіцитного капіталу легальними, легітимними засобами.

2. Критерії визначення соціального інституту PR та його сутнісні характеристики

Сьогодні предметне поле поняття «соціальний інститут» швидко розширюється, більшість соціальних явищ починають позначатися як інститути без будь-якого критичного осмислення, за якими критеріями їм надається інституціональний характер (Рисунок 9.1).

Е. Дюркгейм говорив, що розкрити функцію соціального явища – значить відповісти на запитання, які потреби суспільства воно задовольняє. Паблік рилейшнз, як вид соціальної комунікації, виконує в традиційному суспільстві регулятивну й стабілізуючу функції, а в періоди трансформацій стає соціально-культурною інновацією, необхідною суспільству для узгоджених дій соціальних суб'єктів. «В умовах стихійної мінливості новим призначенням суспільної комунікації є допомога не стільки в адаптації суб'єктів до зовнішніх умов, скільки в їх здатності «будувати» найбільш сприятливе середовище, домовляючись з іншими учасниками соціальних змін. З цього погляду видається маловивченим інституційний потенціал зв'язків з громадськістю як виду прагматичних комунікацій, здатних змінювати якісний стан суспільства». Вивчення зазначеного явища належить до проблем наукового пізнання комунікацій з громадськістю, об'єктом якої є організована та структурована форма суспільства, тобто соціальні інститути й соціальні практики. Висловлена ще в 30-х рр. ХХ ст. ідея про те, що «суспільство тільки здається статичною сумою соціальних інститутів: насправді воно день у день відроджується або творчо відтворюється за допомогою певних актів комунікативного характеру, які мають місце між його членами», актуальна і в сучасний період.

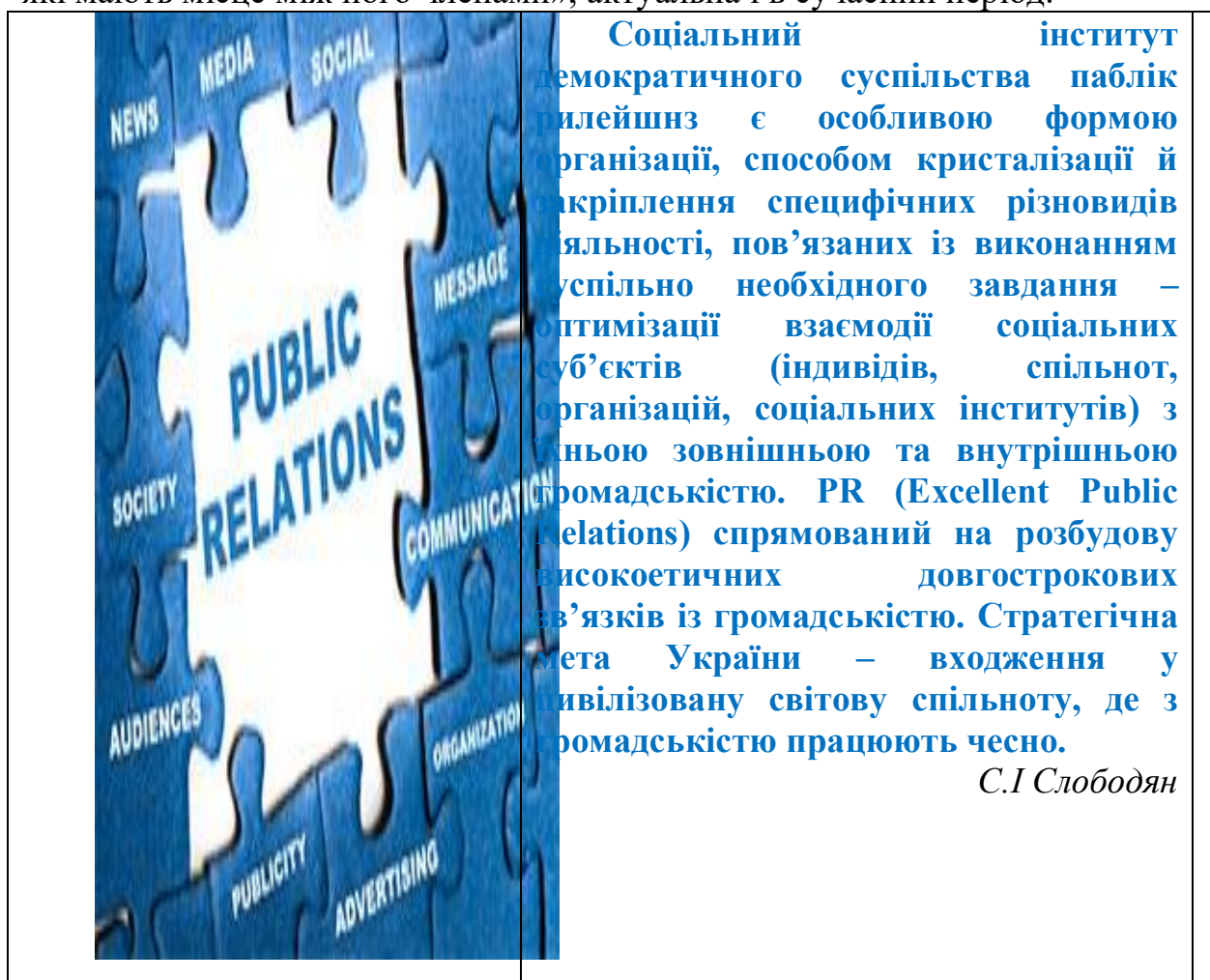


Рисунок 9.1.Визначення соціального інституту PR [35. с. 61]

Насамперед зазначимо, що термін «інститут» утворився від латинського «*institutum*» й означає «установа, встановлення». Соціальні інститути – це стійкі соціальні утворення, метою яких є упорядкування поведінки соціальних агентів за допомогою встановлених норм і правил. У більш широкому значенні слова під інститутом мають на увазі встановлений, типовий, стандартизований порядок дій, схему поведінки. Прихильники інституціонального підходу визнають, що суспільство і соціальну реальність взагалі можна звести до різноманіття форм інституціональності. Ця концепція заснована на специфічних поняттях цілісності й структурності, тому суспільство представлене в ній як організована система елементів. Щоправда, ці елементи не є жорстко структурованими навколо центру, і не завжди можна виявити чіткі ієрархічні зв'язки між ними.

У повсякденній промові інститут асоціюється з установами, насамперед освітніми й науковими. Теоретичне вивчення інститутів у суспільних науках ставить акцент на другому значенні – «встановлення», пропонуючи досить широкий діапазон інтерпретацій. Серед них норми, комплекси норм, правила гри, типи соціальної практики тощо. М. Павенкова пропонує визначення соціального інституту як встановлення, що дозволяє зв'язати суперечливі трактування інститутів. «Виходячи з визначень, наведених в словнику В. Даля, слово «встановлення», по-перше, пов'язано зі статутом, постановою, законом, тобто з різноманітними видами правил і норм, насамперед формальних.

По-друге, встановлення – це процес впровадження і узаконення, як ми б сказали тепер, процесу придбання стійкості й легітимності.

По-третє, встановлення – це підстава і установа будь-чого, розташування в належному порядку самим установником, тобто встановлює діяльність певного суб'єкта. Це означає, що наступним критерієм визначення PR як соціального інституту виступає сукупність установ, соціальних груп, метою яких є задоволення соціальнокомунікаційних потреб суспільства

Інститут – це не тільки певна стійка норма, правило, закон, але й саморозвиток цієї норми, правила, закону, а також діяльність щодо встановлення норм, правил і закону. Тут поєднуються статичні, динамічні й управлінські характеристики PR як соціального інституту, його стійкість, здатність встановлюватися і здатність бути встановленим (додавання до терміна «інститут» слова «соціальний» вказує на більш широке тлумачення інституту, ніж це прийнято, наприклад, в юридичній науці. Відповідно, соціологічні поняття «інститут» і «соціальний інститут» рівні за своїм значенням). Разом з тим не всяка норма (правило, закон), не всякий процес встановлення і не всяка встановлююча діяльність є інститутом. На думку дослідників О. Макух і М. Павенкової, необхідно ввести такі критерії зарахування до інституту, як стійкість і організуючий вплив на соціальне життя.

Відносно соціального інституту PR стійкість означає, що інститут PR устоявся і став самостійним соціальним фактом, відділеним від інших.

Організуючий вплив інституту PR на соціальне життя означає, що, по-перше, інститут організовує значну частину соціального простору у вигляді ролей і статусів, по-друге, результати діяльності інституту можуть трактуватися як функції і дисфункції для суспільної системи загалом, по-третє, ліквідація інституту утворює «нішу», яка може бути заповнена тільки порівняною інституційною конфігурацією, яка має ряд спільних ознак.

Грунтуючись на понятті соціальної комунікації як невід'ємної властивості функціонування та взаємодії базових соціальних інститутів і практик, О. Кузнєцова виводить визначення, відповідно до якого зв'язки (взаємодія) з громадськістю – це ідеологічна інституалізована форма соціальної комунікації. Перевагою такого підходу є, на наш погляд, сутнісна характеристика цього соціального суб'єкта, що дозволяє розглядати PR як соціальний інститут, що покликаний за допомогою відповідних механізмів та методів організовувати інформаційну систему і забезпечувати реалізацію призначених йому функцій.

Діяльність соціального інституту PR визначається: по-перше, набором специфічних норм та приписів, що регулюють відповідні типи поведінки; по-друге, інтеграцією соціального інституту PR в соціально-політичну, ідеологічну та ціннісну структури українського суспільства; по-третє, наявністю матеріальних засобів та умов, що забезпечують успішне виконання професійних завдань та здійснення соціального контролю.

У процесі своєї діяльності соціальний інститут PR виконує відповідні специфіці інституту функції: функцію закріплення та відтворення суспільних відносин; регулятивну, що забезпечує регулювання взаємовідносин між членами суспільства шляхом вироблення шаблонів поведінки, регламентації їх дій; інтегративну, яка включає в себе процес взаємозалежності і взаємовідповідальності членів соціальних груп; транслуючу (функцію соціалізації), змістом якої є передача соціального досвіду. Саме завдяки цим функціям соціальний інститут PR як суспільне утворення проявляє себе в соціальній реальності, є безпосередньо даним для спостереження і дослідження.

До критеріїв визначення соціального інституту паблік рилейшнз слід також віднести: виділення певного кола суб'єктів, що вступають в процесі діяльності у відносини, які набувають стійкий характер; певну (більш-менш формалізовану) організацію: наявність специфічних соціальних норм та приписів, що регулюють поведінку людей в рамках соціального інституту.

Узагальнюючи, до критеріїв визначення соціального інституту паблік рилейшнз відносимо: суспільно визнану місію, мету, ідеологію PR; сукупність установ, соціальних груп, метою яких є задоволення соціальнокомунікаційних потреб суспільства; систему культурних зразків, норм, цінностей, символів; систему поведінки у відповідності з цими нормами і зразками, матеріальні та людські ресурси, необхідні для вирішення професійних завдань.

2. Функції інституту паблік рилейшнз

Паблік рилейшнз, як вид соціальної комунікації, виконує в традиційному суспільстві регулятивну й стабілізуючу функції, а в періоди трансформацій стає соціально-культурною інновацією, необхідною суспільству для узгоджених дій соціальних суб'єктів. «В умовах стихійної мінливості новим призначенням суспільної комунікації є допомога не стільки в адаптації суб'єктів до зовнішніх умов, скільки в їх здатності «будувати» найбільш сприятливе середовище, домовляючись з іншими учасниками соціальних змін. З цього погляду видається маловивченим інституційний потенціал зв'язків з громадськістю як виду прагматичних комунікацій, здатних змінювати якісний стан суспільства». Вивчення зазначеного явища належить до проблем наукового пізнання комунікацій з громадськістю, об'єктом якої є організована та структурована форма суспільства, тобто соціальні інститути й соціальні практики. Висловлена ще в 30-х рр. ХХ ст. ідея про те, що «суспільство тільки здається статичною сумою соціальних інститутів: насправді воно день у день відроджується або творчо відтворюється за допомогою певних актів комунікативного характеру, які мають місце між його членами», актуальна і в сучасний період.

Грунтуючись на понятті соціальної комунікації як невід'ємної властивості функціонування та взаємодії базових соціальних інститутів і практик, О. Кузнецова виводить визначення, відповідно до якого зв'язки (взаємодія) з громадськістю – це ідеологічна інституалізована форма соціальної комунікації. Перевагою такого підходу є, на наш погляд, сутнісна характеристика цього соціального суб'єкта, що дозволяє розглядати *PR* як *соціальний інститут, що покликаний за допомогою відповідних механізмів та методів організовувати інформаційну систему і забезпечувати реалізацію призначених йому функцій*.

Діяльність соціального інституту PR визначається:

- по-перше, набором специфічних норм та приписів, що регулюють відповідні типи поведінки;
- по-друге, інтеграцією соціального інституту PR в соціально-політичну, ідеологічну та ціннісну структури українського суспільства;
- по-третє, наявністю матеріальних засобів та умов, що забезпечують успішне виконання професійних завдань та здійснення соціального контролю.

У процесі своєї діяльності соціальний інститут PR виконує відповідні специфіці інституту функції:

- функцію закріплення та відтворення суспільних відносин;
- регулятивну, що забезпечує регулювання взаємовідносин між членами суспільства шляхом вироблення шаблонів поведінки, регламентації їх дій;
- інтегративну, яка включає в себе процес взаємозалежності і взаємовідповідальності членів соціальних груп;
- трансляючу (функцію соціалізації), змістом якої є передача соціального досвіду. Саме завдяки цим функціям соціальний інститут PR як суспільне утворення проявляє себе в соціальній реальності, є безпосередньо даним для спостереження і дослідження.

Інститут паблік рилейшнз здійснює обмін діяльністю і взаємодіє з іншими соціальними і соціально-політичними інститутами: інститути представницької демократії, законодавчої та виконавчої влади, ЗМІ, політичні партії тощо

Як соціальний інститут демократичного суспільства паблік рилейшнз є особливою формою організації, способом кристалізації й закріплення специфічних різновидів діяльності, пов'язаних із виконанням суспільно необхідного завдання — оптимізації взаємодії соціальних суб'єктів (індивідів, спільнот, організацій, соціальних інститутів) з їхньою зовнішньою та внутрішньою громадськістю.

? Питання для самоконтролю

1. Що таке соціальний інститут? Назвіть його ознаки.
2. Чому ПР слід розглядати як соціальний інститут?
3. Назвіть головні об'єктивні причини створення та розвитку сфери ПР.
4. Які базові соціальні функції виконує інститут ПР?
5. Що можна вважати результатом (продуктом) ефективної роботи ПР?
6. Яку роль виконує ПР у системі стратегічного менеджменту?

Практичні завдання

1. Охарактеризуйте основні сутнісні риси соціального інституту ПР.
2. Перелічіть основні типи суб'єктів ПР.

Завдання для самостійної роботи

Підготуйте презентацію однієї з тем (10-12 слайдів):

- *Цивілізована система ПР як чинник становлення громадянського суспільства.*
- *Особливості розвитку соціального інституту ПР в Україні.*
- *Формування системи зв'язків з громадськістю в органах державної влади і місцевого самоврядування незалежної України.*

Список рекомендованої літератури

1. Березенко В.В. Інституалізація зв'язків з громадськістю в Україні. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2011. № 2. С. 4-8.
2. Лівіцька О. В. Практика ПР-діяльності : навч. посіб. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.
3. Слободян С.І. Соціальний інститут ПР в умовах глобальної нестабільності. *Наукові праці МАУП*, 2015. Вип. 45(2). С. 60–63.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Бренд – виконує роль іміджу торгової марки, визначає статус споживача, стиль його життя і суттєво впливає на результати комерційної діяльності та створення позитивної громадської думки.

Брендинг – 1) присвоєння марки; 2) товарно-знакова політика.

Брифінг – коротка інструктивна зустріч журналістів з керівництвом комерційної фірми чи компанії із запрошенням органів державної та законодавчої влади.

Буклет – невеликий рекламний матеріал, найчастіше багатобарвний. Виготовляється, як правило, на аркуші формату А4 з подальшою фальцюванням, так що виходить кілька смуг. Є недорогим, економічним виданням, випускається великим тиражем.

Бекграунд (англ. Background походження, передумова) – сукупність інформації про організацію (фірми), що дає уявлення про динаміку її розвитку; є «сировиною» концепції PR-кампанії.

Бекграундер – (англ. Backgrounder вихідні дані, відомості загального характеру) – поточна інформація, яка не містить сенсацій. Таку інформацію слід відправляти регулярно для підтримки безперервного потоку новин, що виходять з організації, складова частина прес-кита.

Бюлетень (пресбюлетень) – інструмент PR; періодичне видання конкретної організації (фірми), що містить поточну інформацію про її діяльність.

Відеоконференція – з'єднує роз'єднані аудиторії із залів готелів, корпоративних штаб-квартир, демонстраційних залів в єдине ціле за допомогою супутникового зв'язку з миттєвим зображенням переданих повідомлень.

Відкрита громадськість – широка масова спільність споживачів товарів і послуг, багатолика аудиторія засобів масової інформації, члени асоціацій споживачів, учасники політичних рухів, партій і фракцій.

Вивчення громадської думки (англ. Survey research) – збір первинної інформації з нагальних проблем зі слів опитуваних. Імідж – цілеспрямовано сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на когонебудь з метою популяризації, реклами.

Гідний імідж фірми служить запорукою її комерційного успіху, стійкого фінансового положення і активних комунікацій з громадськістю.

Гострайтер – те ж, що і спічрайтер. Особа, записуючий тексти виступів для інших осіб.

Громадська думка – стан масової свідомості, що визначає ставлення до подій, різним групам і особистостям.

Громадськість – група людей, що виражають з якої-небудь проблеми певну думку, а також реагують на події і виниклі ситуації.

Громадськість в PR – субстанціональні суб'єкт публічної сфери, який виступає як сукупність індивідів і соціальних спільнот, які функціонують в

публічній сфері та якими рухають якісь загальні інтереси і цінності, що мають публічний статус.

Двостороння асиметрична модель PR – відповідає жорстким, централізованим організаціям. Пов'язана з необхідністю відстеження реакції публіки на вплив з боку організації.

Двостороння симетрична модель PR – заснована на рівноправності організації та громадськості, на відкритості, довірі, взаєморозумінні, співпрацю, діалозі. Велике значення в ній надається дослідженням зовнішнього і внутрішнього середовища.

День відкритих дверей – офіційна акція, одна з форм PR-діяльності, що дозволяє всім бажаючим ознайомитися з діяльністю фірми, її планами, керівництвом, отримати відповіді на запитання.

Завдання – робота або її частина, яка повинна бути виконана певним способом у визначений термін. Завдання можна класифікувати як роботу з предметами, людьми та інформацією.

Закрита громадськість – співробітники фірми чи компанії, об'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю, що підкоряються службової дисципліни.

Зворотній зв'язок – завдяки встановленню цього зв'язку стає можливим отримувати комплексні відомості про різних реакціях цільових аудиторій на що надійшли сигнали з урахуванням сукупності факторів загального фону соціальної обстановки; відіграє велику роль в успішному функціонуванні концептуальної моделі публік рилейшнз.

Імідж фірми зовнішній – складовий елемент іміджу фірми, що включає: фірмовий стиль, діловий стиль фірми, персональний імідж співробітників, репутацію.

Імідж фірми внутрішній – складовий елемент іміджу фірми, що включає корпоративну ідеологію і корпоративну культуру.

Імідж-білдинг – створення, формування образу.

Іміджмейкер – фахівець, який розробляє стратегію і техніку ефективного формування іміджу будь-якої особи з метою підвищення його популярності.

PRA (International Public Relations Association) – міжнародна асоціація служб зв'язків з громадськістю; створена в 1955 р З 1974 р. має консультативний статус категорії Б при ЮНЕСКО.

Кейс – історія або випадок; в практиці діяльності служб публік рилейшнз – розповідь про позитивний досвід використання споживачами популярних продуктів, послуг компанії або про успішно дозволених проблемних ситуаціях.

Клієнт – фізична або юридична особа, що вдаються до послуг торгових і інших фірм з метою укладання контрактів на виготовлення продукції і надання різного роду послуг.

Клімат психологічний щодо сталий соціально-психологічне явище, породжене міжособистісними відносинами в групі і має суб'єктивну значущість для кожного її члена.

Колектив – вища стадія розвитку групи, об'єднана спільними соціально значущими цілями і об'єднує своїх членів як самим процесом спільної діяльності, так і її організацією та системою стимулювання.

Комерційна діяльність – складова частина підприємництва, виражена в сукупних процесах і операціях, спрямованих на вчинення актів купівлі-продажу з метою задоволення купівельного попиту і отримання прибутку.

Комунікант – одержувач повідомлення в комунікаційному процесі.

Комунікатор – особа або група осіб, що створюють повідомлення у вигляді друкованих текстів, фільмів, радіо- і телепередач.

Комунікації мікс (communication mix) – комплекс комунікацій, що включає елементи реклами в засобах масової інформації, прямі продажі, стимулювання з метою сприяння продажу та зв'язки з громадськістю.

Комунікаційна система – комплексна діяльність учасників ринкового обороту, що включає всю сукупність операцій, пов'язаних з підготовкою, збором, перерозподілом інформації, а також встановленням міжособистісних контактів безпосередньо між суб'єктами ринку.

Комунікаційний канал – канал просування інформації на ринок і в суспільство.

Комунікаційна політика – політика, що включає визначення цілей комунікації, шляхів їх досягнення, зміст поширюваної на різні аудиторії інформації, планування зворотного зв'язку.

Комунікаційна мережа – певне з'єднання учасників комунікації за допомогою інформаційних потоків. Комунікаційна стратегія – стратегія, яка формує для забезпечення корпоративної місії, яка відображає соціальну концепцію бізнесу.

Комунікаційна структура – сукупність каналів, за допомогою яких взаємодіють суб'єкти управління.

Комунікаційний простір – організація комунікацій на основі технологічних взаємозв'язків і організаційних структур управління.

Комунікаційні бар'єри – перешкоди одержувачу, що не дозволяють ефективно сприймати інформацію. Виділяють три типи бар'єрів: особистісні, фізичні та семантичні.

Комунікаційні ролі – функції і дії людей при здійсненні комунікацій.

Комунікаційний процес – процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації та передачі відомостей великій кількості людей всередині організації та окремим індивідуумам та інститутам за її межами.

Конференція в сфері PR – спосіб спілкування для обговорення та вирішення актуальних корпоративних проблем з широкою участю різних представників громадськості.

Кон'юнктура ринку – стан ринку, що характеризується співвідношенням попиту та пропозиції на товари, послуги та інші роботи.

Корпоративна культура – специфічна сфера культури, яка складається в процесі виготовлення продукції, її розподілу, збуту, сервісного обслуговування та споживання, система цінностей, яку поділяють всі в організації.

Корпоративна професійна етика – кодекс поведінки, який наказував певний тип моральних відносин між членами трудового колективу і партнерами, які представляються оптимальними щодо виконання професійного обов'язку, визначеного єдиною трудовою мораллю фірми.

Корпоративна етика у сфері торгівлі пов'язана в першу чергу з культурою спілкування, вмінням керувати будь-якими конфліктними ситуаціями, використовувати основні норми і правила обслуговування.

Корпоративний стиль – набір постійних психологічних, словесних, етичних, графічних, колірних та інших елементів, що відображають рівень корпоративної культури, соціальної відповідальності перед суспільством і механізм міжособистісних комунікацій.

Круглий стіл – одна з форм спільного обговорення ідей, проблем, ситуацій, що мають значення для широких кіл громадськості; учасниками круглого столу є представники науки, бізнесу, ділових кіл, громадських та державних організацій.

Листок новин – досить доступне і дешевий засіб комунікацій; як правило, виконується фахівцями PR на принтері і розмножується за допомогою ксерокса. Листки новин різні за тематикою, наприклад, «новини ринку», «нові проекти», «нові інвестиції», «результати експорту» і т. п.

Логотип – напис з найменуванням організації.

Масмедіа – те ж саме, що і засоби масової інформації.

Медіавимір – процес отримання даних про кількість, структуру користувачів інформації, що надається конкретними ЗМІ в конкретному місці і в конкретний час.

Медіа-карта – спеціальний матеріал, в якому фіксуються систематизовані і постійно оновлювані відомості про ЗМІ.

Медіа-кіт – засіб паблік рилейшнз; набір, пакет, комплект, спеціально підготовлений для представників ЗМІ. Містить кілька видів матеріалів, корисних для газет і журналістів, в тому числі пресреліз, бек-граундер, факт-листи, фотографії, відеоплівки.

Модель – (від лат. Modulus «міра, зразок») – абстрактний образ, що відображає основні риси описуваного явища. Терміном «модель» також позначають аналог досліджуваного процесу, предмета чи явища, що відображає істотні функції і характеристики модельованого об'єкта з точки зору мети дослідження.

Мультимедіа – комп'ютерна система, що дає можливість передачі і прийому інформації у вигляді комбінації тексту, графіки, мови, музики, рухомих зображень.

Ньюсмейкер – особа, яка виступає на прес-конференції, брифінгу від імені організації.

Суспільна свідомість – проникнення моралі та етики в процеси суспільного розвитку в умовах ціннісно-регулятивного механізму формування морального поняття в суспільстві. Суспільна свідомість дозволяє розглядати мораль і етику в загальних рамках духовної культури суспільства.

Оперативний план PR – система сукупних економічних, організаційних і соціальних заходів, спрямованих на формування громадської думки з метою створення позитивного образу фірми, її маркетингових програм з урахуванням конкретних тимчасових термінів.

Оцінка – особлива форма відображення, призначена для визначення ціннісних властивостей і якостей, їх корисності

Паблік рилейшнз – система зв'язків з громадськістю, мета якої – діяльність з поліпшення взаємин між організацією та громадськістю. PR сприяє формуванню гідного іміджу, уникненню шкідливих чуток, а також підвищенню якісного забезпечення сукупних ринкових запитів споживачів.

Паблісіті – публічність, популярність; рекламування діяльності фірми, її досягнень засобами масової інформації.

План PR-діяльності – документ, в якому відображені основні шляхи вирішення проблеми в результаті її ретельного аналізу з метою обґрунтування вигідності та доцільності запропонованого проекту рішення.

Послуга PR – одна з найважливіших різновидів бізнесу послуг, є товаром, реалізація якого допомагає встановленню в суспільстві ефективної комунікації, формуванню громадської думки, профілактиці можливих конфліктних ситуацій.

Представницький прийом – організаційна форма управління, що носить епізодичний характер з нагоди знаменних дат, ювілейних подій, річниці створення фірми.

Презентація – самостійна акція, організаційна фахівцями PR-служби спільно з керівництвом фірми з метою представлення фірми, її нової продукції, демонстрації нових досягнень.

Преса – масові періодичні друковані видання – газети та журнали, які виконують одну з головних ролей засобів масової інформації у формуванні громадської думки.

Прескіт – набір матеріалів, потенційно корисних для газети чи журналу. Як правило, включає: бекграунд, пресреліз, кейс-сторі, бай-лайнер, оглядові статті, факт-лист, фотографії, програму заходу, список присутніх та ін.

Пресконференція – збори представників засобів масової інформації з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірм і компаній з метою інформування громадськості з актуальних питань певної тематики.

Пресреліз – повідомлення, підготовлене фахівцями служби PR, містить важливу новину для широкої аудиторії. Наприклад, повідомлення про виробництво нових видів товарів чи послуг, відкритті нового представництва або філії компанії, проведенні важливою для фірми прес-конференції, закритих або відкритих тендерів.

Приєм – одна з форм зовнішнього і внутрішнього життя організації, заздалегідь підготовлена, розроблена і забезпечена спільними зусиллями фахівців PR та керівництва, що припускає спільне проведення часу співробітників корпорації із запрошеними гостями.

Прогнозування в комерційній діяльності – науково обґрунтоване передбачення можливого обсягу продажів, кризових ситуацій, появи шкідливих чуток, нестабільності ринкової кон'юнктури, ризиків з подальшою розробкою заходів, що сприяють розвитку фірми і ліквідації вузьких місць.

Психологічні фактори – система мотивації, що включає спонукальні мотиви до активних дій, пов'язаних із задоволенням власних потреб (самоствердження, повага, прагнення до комфорту).

PR-кампанія – комплексне і багаторазове використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та загального проведення плану впливу на думки і ставлення людей для створення позитивного іміджу і публіситі.

PR-звернення – сукупні матеріали, що включають основний зміст, додаткові програми, що сприяють розумінню основного тексту звернення, а також довідково-допоміжні документи, що підкріплюють зміст статистичними даними, фотографіями, відеоплівками, дискетами. Мета PR-звернення – розкриття основних напрямків діяльності комерційної фірми для забезпечення стійкого положення на ринку і популярності в суспільстві.

PR-повідомлення – представлення ідеї, яку прагне донести фахівець служби PR до одержувача; підготовлено з урахуванням норм і вимог засобів масової інформації, використанням встановлених кодів і символів.

PRSA – професійна організація PR-фахівців США зі зв'язків з громадськістю, створена в 1947 р з метою розвитку та обміну інформацією, співпраці, вироблення високих професійних стандартів.

Репортаж – жанр журналістики, оперативно повідомляє про будь-яку подію, очевидцем або учасником якого є кореспондент.

Репутація фірми – корпоративне зміст іміджу, що включає не тільки честь і гідність кожного виконавця, а й результати колективної праці, а головне, користь, яку приносить ця праця суспільству.

Річний звіт – брошура або проспект з інформацією про успіхи фірми; містить звернення до клієнтів, опис компанії, лист до акціонерів, фінансовий огляд, графіки, фотографії тощо.

Ринок – система економічних відносин, що включає виробництво різних видів товарів і послуг, їх обіг і кінцеве споживання за рахунок купівлі-продажу відповідно до стану попиту та пропозиції.

Ринок послуг PR – сукупність фірм і компаній, що виробляють різноманітні послуги в області управлінського консультування, маркетингу, економічного консалтингу, соціальної психології, антикризового управління з метою задоволення запитів ринку по зв'язках з громадськістю.

Система – єдине ціле, складене з частин (у перекладі з грецької *systema* (ціле), в широкому сенсі – правильність розташування частин, певний порядок.

Системний підхід – основа методології менеджменту. У загальній формі суть системного підходу полягає в розгляді об'єкта дослідження і практичної діяльності в єдності його зовнішніх і внутрішніх зв'язків. Такий підхід свідчить про багатовимірність організації та необхідності врахування безлічі внутрішніх і зовнішніх змінних.

Ситуація – конкретний набір обставин, які сильно впливають на організацію в даний конкретний час. Будь-яка ситуація має ідейну чи економічну основу, дослідження якої дозволяє зрозуміти ретроспективу і визначити перспективу.

Слоган – вираз ідеї основного змісту PR-звернення у формі заголовка (епіграф), що складається, як правило, з 6-10 слів, що читаються одним поглядом, як рекламний заклик.

Служба PR – сукупність структурних підрозділів, які вирішують проблеми взаємодії між фірмою і різними контингентами громадськості з метою підвищення іміджу фірми, сприяння успішній реалізації маркетингової концепції, успіху інвестиційної політики на основі вивчення громадської думки та успішної реалізації ефективних комунікацій.

Соціальна група – група, члени якої зайняті спільною професійною діяльністю і знаходяться в неформальному спілкуванні. Це нечисленна спільність, в якій люди контактують, керуючись системою незримих міжособистісних зв'язків, що визначаються різними типами характерів, інтересів, потреб.

Спічрайтер – особа, що готує тексти виступів для іншої особи.

Спіндоктор (спін-операції) (англ. *Spin doctor* від *spin* вертіння, крутіння) – фахівець з поданням подій у більш сприятливому вигляді (виправлення висвітлення події в масмедіа після того, як інформаційний розвиток прийняло несприятливий характер).

Факт-лист – короткий документ, що компактно і вигідно відображає профіль діяльності організації, посадової особи чи події; виконується зазвичай у формі необхідного доповнення до бекграундери, пресрелізів, служить редактору додатковим довідковим джерелом матеріалу для статей.

Фірмове видання – видання буклетів, каталогів, альбомів випущених товарів і послуг промисловими або торговими фірмами і компаніями з барвистим поданням переваг порівняно з товарами конкуруючих фірм.

Цільова аудиторія – певна група людей, конкретний сегмент маси поточних і потенційних потреб з виділенням специфічних ознак, у тому числі демографічних, психологічних, соціально-культурних.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Зв'язки з громадськістю (ПР, суспільні зв'язки) – це:

- а) діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його позитивного впливу на життя суспільства;
- б) досягнення гармонії, взаєморозуміння і визнання діяльності певного підприємства, пов'язане з усвідомленням того, що успіх бізнесу значною мірою залежить від суспільної думки;
- в) будь-яка оплачувана форма особистого та (або) неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного ставлення до фірми, її діяльності та товарів, які вона випускає;
- г) усі відповіді правильні.

2. До функцій зв'язків з громадськістю не належить:

- а) надання громадськості інформації про підприємство;
- б) створення репутації підприємству;
- в) консультування вищого керівництва і менеджерів вищої ланки щодо громадської думки і позитивних або негативних наслідках певних видів поведінки членів суспільства;
- г) формування рекламної кампанії;

3. До недоліків зв'язків з громадськістю не можна віднести:

- а) маніпулювання за рахунок суспільних зв'язків свідомістю та підсвідомістю громадськості;
- б) неможливість або обмеженість контролю за реалізацією акцій суспільних зв'язків;
- в) визначення першочерговості подання матеріалів сторонніми особами – редакторами, продюсерами та ін.;
- г) відсутність гарантії в тому, що передані до засобів масової інформації матеріали висвітлюватимуться достатньо цікаво, ефективно або навіть правильно.

4. До внутрішньої аудиторії виробничого підприємства належать:

- а) інститути влади;
- б) наймані працівники;
- в) споживачі;
- г) торговельний персонал;

5. Діяльності внутрішньої аудиторії підприємства не притаманна така риса:

- а) взаємна довіра між керівництвом і працівниками, віра в майбутнє;
- б) достовірні інформація, що розповсюджується як по вертикалі (знизу вгору і згори донизу), так і по горизонталі;
- в) обсяг партнерських взаємовигідних стосунків з іншими організаціями;
- г) задовільний статус і ступінь участі кожного працівника, рівномірне завантаження роботою, відсутність конфліктів.

6. Новина, яка є не сенсацією, а просто інформацією про поточну діяльність підприємства (нові напрями розробок, поточні заходи тощо), належить до пресматеріалу:

- а) бекграундер;
- б) пресреліз;
- в) медіа-кіт ;
- г) цікава стаття.

7. Розповіді про ефективне використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства належать до пресматеріалу:

- а) медіа-кіт;
- б) кейс-історія;
- в) іменні або авторські статті;
- г) оглядові статті.

8. Повідомлення, яке містить важливу новину або корисну інформацію для широкої аудиторії, належить до пресматеріалу:

- а) пресреліз;
- б) медіа-кіт;
- в) кейс-історія;
- г) факт-лист.

9. До інструментів зв'язків з громадськістю не належать:

- а) друковані засоби;
- б) телебачення;
- в) приватна бесіда;
- г) правильної відповіді немає.

10. Головними завданнями служби зв'язків з громадськістю на підприємстві є:

- а) реагування на запити з боку засобів масової інформації;
- б) своєчасне надання засобам масової інформації відомостей про події, які стосуються підприємства або організації;
- в) стимулювання засобів масової інформації, що заохочувало б їх інформувати громадськість про діяльність і продукцію підприємства;
- г) усі відповіді правильні.

11. Планування виставкової діяльності починається з:

- а) визначення цілей участі у виставці;
- б) формулювання завдань виставки;
- в) планування виставкових заходів;
- г) визначення учасників виставки.

12. Основні витрати на проведення виставки складаються з:

- а) оренди стенда, реклами і користування засобами зв'язку;
- б) плати за електроенергію, заробітної плати і відрядних зайнятих у підготовці стенда працівників;
- в) витрат на монтаж і обслуговування стенда, транспортних витрат;

г) усі відповіді правильні.

13. Найменш вигідним розташуванням стенда фірми на виставці є:

- а) на видному місці, біля входу або за рухом основних потоків відвідувачів;
- б) за найбільшою шириною по фронту;
- в) кутове розташування;
- г) проти руху відвідувачів.

14. Можлива конструкція виставкових стендів:

- а) відкритий стенд;
- б) напіввідкритий стенд;
- в) закритий стенд;
- г) усі відповіді правильні.

15. Виставка відрізняється від ярмарку:

- а) тривалістю;
- б) періодичністю;
- в) пошуком партнерів;
- г) це синоніми.

16. Призначенням виставки не є:

- а) обмін комерційною інформацією з іншими регіонами;
- б) вияв реального попиту на конкретну продукцію;
- в) надання послуг інформаційно-комерційного та посередницького характеру;
- г) ознайомлення відвідувачів з досягненнями у галузі науки, техніки та технологій.

17. Призначенням ярмарків не є:

- а) інформування потенційних споживачів про нову продукцію;
- б) зниження товарного дефіциту;
- в) аналіз ринку (географія, конкуренція, кон'юнктура);
- г) виявлення реального попиту на конкретну продукцію.

18. Для оцінки ефективності ярмаркової діяльності не підраховують:

- а) кількість протоколів про наміри;
- б) кількість відгуків потенційних споживачів;
- в) кількість розданих листівок та буклетів;
- г) кількість побажань та пропозицій.

19. Для оцінки ефективності виставкової діяльності нехарактерними показниками є:

- а) кількість укладених угод;
- б) кількість корисних контактів;
- в) кількість відгуків потенційних споживачів;
- г) кількість відвідувань виставки.

20. Завданнями організатора виставки є:

- а) підготовка експонатів;
- б) підготовка рекламної кампанії;
- в) організація зберігання та оновлення експонатів;
- г) розроблення вимог до проведення виставки.

21. Імідж фірми, людини – це:

- а) символ, який закріплено у свідомості громадськості;
- б) торгова марка;
- в) вдало проведена рекламна кампанія;
- г) позитивне ставлення громадськості до певного суб'єкта.

22. Імідж є результатом:

- а) рекламної кампанії;
- б) комунікативної цілеспрямованої свідомої роботи підприємства;
- в) прийнятих управлінських рішень;
- г) взаємовідносин у колективі;

23. Перенесення уваги з головного об'єкта на іншу особу, яка надалі асоціюється з головним героєм, належить до способу створення іміджу:

- а) позиціонування;
- б) маніпуляція;
- в) міфологізація;
- г) візуалізація.

24. Створення міфу, в який підсвідоме вірить цільова аудиторія і який практично не підлягає перевірці (оскільки підтверджується загальноприйнятим: "всі так думають", "всі про це знають", "це відомо всім" тощо), належить до інструменту створення іміджу:

- а) візуалізація;
- б) емоціоналізація;
- в) міфологізація;
- г) маніпуляція.

25. Ставлення персоналу до праці, його емоційний настрій, ставлення до нього клієнтів належать до елементів іміджу:

- а) підґрунтя;
- б) зовнішній імідж підприємства;
- в) внутрішній імідж підприємства;
- г) невідчутні елементи іміджу.

26. Не можна віднести до зовнішніх такі функції фірмового стилю у комунікаційній політиці:

- а) ідентифікація;
- б) виховання почуття відданості працівників інтересам підприємства;
- в) створення орієнтирів в інтенсивному потоці інформації;
- г) економія часу споживача.

27. Оригінальне графічне накреслення повного або скороченого найменування підприємства називається:

- а) товарний знак;
- б) логотип;
- в) фірмовий блок;
- г) фірмові кольори.

28. Спонсорство – це:

- а) особливий вид комунікації, який виявляється у матеріальній підтримці будь-якого суб'єкта суспільства з метою створення або підкріплення позитивного образу спонсора;
- б) підвищення іміджу спонсора за допомогою таких засобів, які б позитивно сприймалися суспільною свідомістю;
- в) особливий вид комунікації, який визначається вкладенням коштів у суб'єкти ринку з метою отримання прямої або непрямой вигоди спонсора;
- г) усі відповіді правильні.

29. Такі завдання, як формування відомостей про підприємство-спонсора, створення його позитивного іміджу, формування постійної клієнтури, належать до спонсорства:

- а) на цільових клієнтурних ринках;
- б) у сфері формування суспільної думки;
- в) внутрішнього;
- г) усі відповіді правильні.

30. Такі завдання, як демонстрування сталого фінансового стану спонсора, його надійності, формування позитивної думки широких верств населення щодо суспільне корисної діяльності спонсора і, як наслідок, поширення відомостей про товари та послуги, комерційну діяльність спонсора та позитивне її сприйняття, належать до спонсорства:

- а) на цільових клієнтурних ринках;
- б) у сфері формування суспільної думки;
- в) внутрішнього;
- г) усі відповіді правильні.

31. Підтримкою спортивних клубів займається спонсоринг:

- а) спортивний;
- б) соціальний;
- в) екологічний;
- г) політичний.

32. Прямий маркетинг – це:

- а) безпосередній контакт з кожним потенціальним покупцем у формі індивідуального діалогу з метою одержання негайної зворотної реакції;
- б) свідчення дедалі більшої спрямованості маркетингових зусиль на конкретного споживача, індивідуального підходу до кожної особи, дедалі більшого пристосування діяльності продуцента до індивідуальних вимог кожного споживача;
- в) правильні відповіді а і б;
- г) усі відповіді неправильні.

33. До особливих рис прямого маркетингу, що відрізняють його від традиційного, не можна віднести:

- а) інтерактивну систему;
- б) контроль введення прямого маркетингу;
- в) усі відповіді правильні;

г) усі відповіді неправильні.

34. Рекламні відеокліпи, які переконливо демонструють переваги певного товару і надають покупцям номер безкоштовного телефону, за яким можна здійснити замовлення, належать до виду маркетингових комунікацій:

- а) телемаркетинг прямого відгуку;
- б) інтерактивний маркетинг;
- в) телефонний маркетинг;
- г) маркетинг за допомогою каталогу.

35. Продаж товарів, розміщених у каталозі, переважно в тій місцевості, де немає можливості запропонувати значний вибір товарів, або для споживачів, у яких обмаль часу, належить до виду маркетингових комунікацій:

- а) інтерактивний маркетинг;
- б) телефонний маркетинг;
- в) маркетинг за допомогою каталогу;
- г) прямий поштовий маркетинг.

36. Через інтерактивні комп'ютерні системи, що з'єднують покупців і продавців в режимі реального часу, здійснюється такий вид маркетингових комунікацій:

- а) прямий поштовий маркетинг;
- б) телемаркетинг прямого відгуку;
- в) інтерактивний маркетинг;
- г) телемаркетинг прямого відгуку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
3. Березенко В.В. PR як сфера наукового знання : монографія Зпоріжжя : Запорізький національний університет, 2015. 359 с.
4. Березенко В. В. PR-кампанія як центральний елемент комунікативного процесу в передвиборчий період. *Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки*. 2011. № 3. С. 125–129.
5. Березенко В. В. Інституалізація зв'язків з громадськістю в Україні. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2011. № 2. С. 4–8.
6. Березенко В.В. Планування PR-діяльності : навч.-метод. пос. для студентів для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 192 с.
7. Березенко В.В. Санакоєва Н.Д. Зв'язки з громадськістю в інформаційній діяльності : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньо-професійної програми «Інформаційна діяльність у бізнесі, політиці та державному управлінні». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 189 с.
8. Березенко В.В. Теорія PR : навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 139 с.
9. Бронікова С. А. ПР-діяльність як стратегічний курс модернізації системи професійного навчання державних службовців. URL: <http://archive.nbu.gov.ua/e-journals/tppd/2007-1/07bsands.htm/07bsands.htm>
10. Вороняк І. «Чорний» піар і «брудні» виборчі технології – різні речі. URL: <http://kolibri.biz.ua/index.php/pr-/34-2010-02-26-16-55-15>
11. Всеукраїнський Портал про PR. URL: <http://propr.com.ua/index.php>
12. Дьяченко Ю.В., Седікова І.О., Бондар В.А. Event менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2020. Том 31 (70). № 6. С. 39 - 44.
13. Жарлінська Р. Категорії «паблік рилейшнз» та «зв'язки з громадськістю»: теоретичний аспект. URL: <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskisty-teoretichnyi-aspekt> (дата звернення 12.08.2020)
14. Залюбовська С. С. Тенденції розвитку міжнародної системи зв'язків з громадськістю. *Економіка та управління національним господарством*. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/sre/2011_5/31.pdf

15. Захарчин Г.М., Любомудрова Н.П., Винничук Р.О., Смолінська Н.В. Корпоративна культура : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 342 с.
16. Зленко А.М. Сучасні PR-технології : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с.
17. Ібрагімова І. Паблік рилейшнз і державне управління. *Вісник Української Академії державного управління при Президенті України*. 2002. № 4. С.242-247.
18. Ільченко І.О. Інституціоналізація підготовки спеціалістів паблік рилейшнз в Україні. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. Сер.: Соціологія*. 2001. Вип.12. С.136-139.
19. Імідж. *Енциклопедія сучасної України*. URL : <https://esu.com.ua/article-13264>
20. Калінін А. С. Інноваційні інструменти у сфері паблік рилейшнз. URL: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75754.doc.htm
21. Кобелев В. М. PR: в Україні : сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2011_8/stati/82011_34.pdf
22. Колосок С. Авторитет та імідж як компоненти паблік рилейшнз. *Збірник наукових праць Української Академії державного управління при Президенті України*. 2001. Вип.1. С.192-198.
23. Королько В.Г. Паблік рилейшнз : Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
24. Коцій О.В. Сутність соціальної відповідальності бізнесу як економічної категорії. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekfor/2012_2/4.pdf
25. Кравченкова Г. М. Паблік Рилейшнз як соціальний інститут. *Соціальні технології : актуальні проблеми теорії та практики*. 2013. № 58. С. 96-97.
26. Лі Р. Міфи про PR. Харків : Фабула, 2020. 272 с.
27. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності : навч. посіб. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.
28. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
29. Панченко Ю. Складові позитивного іміджу громадської організації. URL : <https://www.gurt.org.ua/articles/41090/>
30. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для дистанц. навчання. Київ : Ун-т «Україна», 2005. 239 с.
31. Примак Т. PR для менеджерів і маркетологів. Київ : Центр навчальної літератури. 2019. 202 с.
32. Ромат, Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет. 2016. 284 с.
33. Скибінський С.В. Історія реклами і PR : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2016. 372 с.

34. Слісаренко І. Ю. Паблік Рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
35. Слободян С. І. Соціальний інститут PR в умовах глобальної нестабільності. *Наукові праці МАУП*, 2015. Вип. 45(2). С. 60–63.
36. Сорока О.В. Сутнісні характеристики інноваційних PR-технологій у соціальній сфері. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2017. № 8(2). С. 295-303.
37. Тенденції і прогнози – 2020 на українському ринку PR. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2870643-tendencii-i-prognozi2020-na-ukrainskomu-rinku-pr.html>
38. Український ринок PR : фактори зростання. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/ukrainskij-rinok-pr-faktori-zrostannja/>
39. Шмига Ю. І. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2007. 51 с.
40. Bernays E. L. Crystallization of Public Opinion. URL: http://servv89pn0aj.sn.sourcedns.com/~gbpprorg/obama/Crystallizing_Public_Opinion_Bernays.pdf
41. Eventbrite. The 10 Event Management Skills Event Managers Need. 2019. URL: <https://www.eventbrite.co.uk/blog/qualities-successful-event-managersds00>
42. Grunig J. PR is a unique management discipline. URL: <http://www.pr-romania.ro/hot-topics/1185-james-grunig-the-biggest-challenge-is-coming-from-those-who-believe-public-relations-is-a-marketing-discipline.html>
43. Grunig J., Hunt T. Public Relations Techniques. New York : Harcourt Brace Coll, 1994. 324 p.
44. Grunig L., Grunig, D. Excellent public relations and effective organizations : A study of communication management in three countries. Mahwah : Lawrence Erlbaum, 2002. 653 p.
45. Propp K. 5 ways data analytics can improve your communications strategy. *Public Relations*. Jun. 13, 2018. URL: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/5-ways-data-analytics-can-improve-your-communications-strategy/>
46. Rosenberg A. A Modern Guide to Public Relations: Unveiling the Mystery of PR: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices. New York : Veracity Marketing. 2021. 188 p.
47. Swann P. Cases in Public Relations Management: The Rise of Social Media and Activism. New York : Tylor & Francis, 2020. 634 p.

Навчальне видання
(українською мовою)

Березенко Віта Віталіївна
Санакоєва Наталя Дмитрівна

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА PR

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Журналістика»
освітньо-професійної програми
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Рецензент *Т.О. Іванець*
Відповідальний за випуск *В.В. Березенко*
Коректор *В.В. Березенко*