

**М. Н. Єнін**

**ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ  
У РОБОТІ СОЦІОЛОГА**

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України  
Державний заклад  
«Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»

**М. Н. Єнін**

# **ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У РОБОТІ СОЦІОЛОГА**

*Навчальний посібник  
для студентів вищих навчальних закладів,  
що навчаються за спеціальністю «Соціологія»*

Луганськ  
ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»  
2012

УДК 316.77(075.8)

ББК 60.524.224я73

Є63

**Рецензенти:**

**Кононов І. Ф.** – доктор соціологічних наук, професор, завідувач кафедри філософії та соціології Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Ширяєв М. В.** – кандидат політичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Новоскольцева Л. О.** – кандидат політичних наук, доцент кафедри політології Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Єнін М. Н.**

Є63

Паблік рілейшнз у роботі соціолога : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., що навчаються за спец. «Соціологія» / М. Н. Єнін ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шеченка», 2012. – 196 с.

Навчальний посібник містить вступну частину, виклад змісту тем, які репрезентують основні поняття, проблеми та теорії, що існують в предметному полі паблік рілейшнз, питання для перевірки студентами рівня засвоєння навчального матеріалу, питання для самостійного аналізу та написання творчих есе, список літератури до кожної теми.

Посібник призначено для студентів вищих навчальних закладів, що навчаються за спеціальністю «Соціологія».

УДК 316.77(075.8)

ББК 60.524.224я73

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 5 від 21 грудня 2012 року)*

© Єнін М. Н., 2012

© ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012

## ЗМІСТ

|   |     |
|---|-----|
| <b>ВСТУП</b> .....  | 4   |
| <b>ПЕРШИЙ МОДУЛЬ. ПР: МЕТА, ЗАВДАННЯ, ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ, СКЛАДАННЯ ПРОГРАМ</b> .....                                   | 5   |
| Практичне заняття № 1. ПР як професійна діяльність: сутність, історія виникнення та розвитку.....                     | 5   |
| Практичне заняття № 2. Організація роботи з ПР. Розробка та реалізація ПР-програми.....                               | 34  |
| Практичне заняття № 3. Організація та проведення виборчої кампанії .....  | 65  |
| Практичне заняття № 4. ПР-діяльність в просторі засобів масової інформації .....                                      | 86  |
| <b>ДРУГИЙ МОДУЛЬ. ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПР В РІЗНИХ СФЕРАХ СУСПІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....                          | 103 |
| Практичне заняття № 5. Використання ПР у лобістській діяльності.....  | 103 |
| Практичне заняття № 6. ПР в кризових ситуаціях.....   | 118 |
| Практичне заняття № 7. Псевдотехнології в ПР.....   | 132 |
| Практичне заняття № 8. ПР як засіб впливу на процеси в економічній, соціально-гуманітарній, управлінській сферах..... | 154 |
| Практичне заняття № 9. Формування позитивного іміджу в ПР.....  | 170 |
| <b>Питання до модульного контролю та підсумкового заліку</b> .....  | 183 |
| <b>Загальний список літератури</b> .....  | 187 |
| <b>Глосарій</b> .....   | 191 |

## ВСТУП

Пропонований навчальний посібник з курсу «Паблік рілейшнз у роботі соціолога» призначений для студентів денного відділення історичного факультету, що навчаються за фахом «Соціологія». Його мета – сформувані у студентів уявлення про ПР як соціальний інститут, як особливу сферу діяльності соціолога та механізм комунікації між суспільством і суб'єктами політичного й економічного процесу. Студенти повинні засвоїти технології піару в різних сферах суспільної діяльності, виробити навички використання отриманих знань на практиці. У зв'язку з тим, що ПР часто використовується для маніпулювання суспільною думкою, особливу увагу приділено вивченню етичних стандартів в цій галузі знання, кодексам професійної етики. Виконанню поставленої учбової мети значною мірою будуть сприяти й творчі завдання, представлені в кінці більшості тем.

Цей курс має досить широкі міждисциплінарні зв'язки. Під час вивчення тем студентам необхідно буде пригадати інформацію, яку вони отримали на заняттях з інших дисциплін: із загальної соціології, теорії і методології соціологічного дослідження, історії тощо.

Починаючи працювати над темою, спочатку слід уважно ознайомитись з проблемами, які пропонуються в контексті даної теми, з'ясувати основні поняття. Наприкінці посібника подається глосарій, який допоможе більш ретельно опрацювати поняття, що безпосередньо стосуються досліджень в галузі ПР. Робота із глосарієм та навчальним матеріалом повинна сформувані загальне уявлення про тему, що вивчається. Навчальний матеріал допоможе студентам виділити основні проблеми, які необхідно висвітлити при підготовці до відповідного семінарського заняття. Після цього слід звернутися до літератури, список якої подається після кожної теми. Студент не повинен сприймати думки, що висловлюються у навчальному посібнику, як абсолютні догми. На їх основі він повинен виробити свій власний погляд на проблеми, що досліджуються в рамках даної дисципліни.

# **ПЕРШИЙ МОДУЛЬ. ПР: МЕТА, ЗАВДАННЯ, ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ, СКЛАДАННЯ ПРОГРАМ**

## **Практичне заняття № 1.**

### **ПР як професійна діяльність: сутність, історія виникнення та розвитку**

#### **1. Поняття, цілі і завдання ПР**

Поняття «паблік рілейшнз» є сполучення двох англ. слів «public» – публічний, громадський і «relation» – відношення, зв'язок. Часте використання цього поняття призводить до втрати глибинної конструктивної сутності інституту ПР. Свідченням цієї поверховості стало поширене прагнення використовувати ПР виключно крізь призму формування іміджу, без якого не обходяться жодні вибори. Найчастіше ПР редукують і до ремесла комерційної реклами, маркетингу.

Подібний підхід суперечить принципам соціальної відповідальності, фактично підштовхуючи до того, щоб ставитися до громадськості як до об'єкта обману, маніпулювання виключно в егоїстичних інтересах суб'єктів, сприятливий імідж яких створюються будь-якою ціною. Звичайно, в історії ПР часто були випадки створення іміджу, коли нехтувалися норми моралі та етики. Проте в сучасному цивілізованому тлумаченні закладається трактовка ПР з точки зору її важливих соціальних функцій як найкращий інструмент налагодження взаємодії державних інститутів і організацій з громадськістю на основі узгодження їх позицій, взаємної співпраці, взаєморозуміння та користі.

Зрозуміло, зв'язки з громадськістю як соціальний інститут не можна вважати панацеєю від усіх проблем кризового суспільства. Наприклад, причини незадовільного стану економіки, науки і культури незалежної України настільки глибокі, що одними лише методами паблік рілейшнз накопичилися проблеми не вирішити. Питання полягає в іншому: чи можна пом'якшити негативний відношення, що склалося у певних груп громадськості до державних інститутів

суспільства? Світовий досвід функціонування системи ПР безперечно доводить, що це цілком можливо.

Якщо мова йде про відносини між окремими організаціями, між цими організаціями та оточуючими їх групами громадськості, то цими питаннями займається теорія і практика зв'язків з громадськістю – «ПР».

Розробка стратегії ПР підпорядкована досягненню головної мети – гармонізації інтересів організації з інтересами тих, від кого залежить її розвиток. Для цього необхідне проведення політики комунікації, що забезпечує встановлення відносин взаємної довіри між організацією і групами громадськості.

Перемога на виборах, вигідна бізнес-угода та інші досягнення великою мірою залежать від зв'язків з громадськістю. Недостатня увага до реальних настроїв населення, невміння підготувати людей до бажаного сприйняття управлінських дій, іноді й розуміння власної користі призводять до зворотних наслідків.

Існує безліч визначень ПР. Єдиного визначення, чим же саме є діяльність «ПР», не існує. В літературі зустрічається сотні визначень, що характеризують сутність ПР, наприклад:

«ПР – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знаннях і поінформованості».

«ПР – управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від яких залежить успіх функціонування цієї організації».

Різні автори сходяться в одному: природа ПР є наукою і мистецтвом формування суспільної думки в бажаному напрямку і полягає у створенні сприятливих умов для діяльності організацій. Мистецтвом – тому що професійна діяльність ПР-спеціаліста постійно вимагає нових творчих ідей та підходів, як, наприклад, написати і презентувати матеріал, подію або організацію в найбільш вигідному світлі, правильно розставити акценти. Для цього потрібні навички організаторської і презентаційної діяльності. Опора на дані соціологічних і

психологічних досліджень, аналіз образу життя більшості населення і суспільної думки відображають наукову основу ПР.

**Отже, ПР можна розуміти як науку і мистецтво налагодження взаємного розуміння і доброзичливих відносин між особистістю, фірмою або установою і громадськістю.**

Сприяючи налагодженню або підтримання взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача, ПР є однією з найбільш важливих функцій управління. ПР охоплює досить широкий спектр суспільних інститутів, наприклад, комерційні підприємства, профспілки, урядові агентства, добровільні асоціації, лікарні, школи, коледжі та релігійні організації. Намагаючись досягти поставлених перед ними цілей, ці суб'єкти змушені розвивати ефективні відносини з різними групами суспільства: службовцями, споживачами, акціонерами, іншими структурами, а також з громадськістю в цілому.

Фахівці ПР допомагають політикам, управлінцям, бізнесменам органічно взаємодіяти з соціальним середовищем, знаходити взаєморозуміння в суспільстві, підтримувати державні рішення. ПР включає в себе вирішення різних проблем: забезпечує керівництво організації інформацією про громадську думку і надає йому допомогу у виробленні у відповідь заходів, забезпечує діяльність керівництва в інтересах громадськості; підтримує керівництво в стані готовності до змін шляхом завчасного передбачення тенденцій. Щоб досягти цілей, що стоять перед тією або іншою організацією, керівництву слід враховувати настрої і думки своєї громадськості.

Таким чином, головним об'єктом впливу ПР-діяльності є громадськість – сформована в зв'язку з певними політичними, економічними і соціальними обставинами сукупність людей, що є суб'єктом суспільної думки (тимчасового стану суспільної свідомості, що з'являється як сукупність оціночних суджень різноманітних груп і прошарків населення з приводу певної проблеми). Робота з суспільною думкою дає можливість політичним лідерам, керівникам організацій цілеспрямовано підвищувати свою популярність, домагатися переваги над конкурентами, реалізовувати ідеї та проекти.



Виходячи з цього, стратегічна мета ПР-структур – підтримка ефективної комунікації, взаєморозуміння і довірчих відносин між організацією та громадськістю.

Тактичні цілі – створення позитивного образу продукту, послуги, персони або організації в масовій свідомості, поліпшення іміджу структури чи особистості.

Авторитетний англійський ПР-фахівець Сем Блек визначив наступні завдання ПР:

1. Консультування організації.
2. Виявлення можливих тенденцій і передбачення їх наслідків.
3. Вивчення суспільної думки, ставлення та очікування з боку громадськості.
4. Встановлення і підтримка двостороннього спілкування, заснованого на правді і повній інформованості.
5. Запобігання конфліктам та непорозумінь.
6. Сприяння формуванню взаємної поваги та соціальної відповідальності.
7. Гармонізація особистих і громадських інтересів.
8. Сприяння формуванню доброзичливих відносин з персоналом, постачальниками та споживачами.
9. Поліпшення виробничих відносин.
10. Залучення кваліфікованих працівників і зниження плинності кадрів.
11. Реклама товарів і послуг.
12. Підвищення прибутковості.
13. Створення власного іміджу.

У Росії, наприклад, 18 лютого 2009 р. «Діловий світ» помістив рекламу найбільш великої на той час в країні ПР-фірми «Іміджленд».

Вона визначила напрямки своєї діяльності так:

- дослідження думки споживчої громадськості;
- розробка концепції соціальної значимості даного підприємства;
- створення іміджу товарів, спрямованого на активізацію попиту і стимулювання їх збуту;
- підготовка сценарію рекламної кампанії і сценарію презентаційного фільму про фірму;

- тренінг вищого керівництва з представницьких функцій;
- підготовка виступів по телебаченню;
- проведення презентацій, виставок, прес-конференцій, семінарів;
- розробка фірмового стилю відповідно до концепції іміджу;
- створення професійного іміджу політиків, комерсантів, артистів, депутатів на основі найсучасніших методів;
- професійний відбір персоналу;
- дослідження соціально-психологічного клімату колективу;
- управлінські рекомендації колективу;
- управлінські рекомендації адміністрації;
- встановлення ділових контактів з іноземними партнерами.

Фірма гарантувала чесний, об'єктивний аналіз громадської думки, конфіденційність інформації та творчий підхід до роботи.

## **2. Принципи та функції ПР**

Спеціалісти з ПР є посередниками між організацією і різними групами громадськості, з якими організація має справу. Тому на них покладаються відповідальність і перед організацією, від імені якої вони діють, і перед різними аудиторіями громадськості. Вони покликані поширювати інформацію, яка дозволяє зацікавленим групам населення усвідомити політику і діяльність цієї організації. З іншого боку, спеціалісти ПР уважно вивчають громадську думку цих груп, інформуючи про нього керівництво організації, яка зобов'язана прислухатися до настроїв населення і реагувати на них.

Така посередницька діяльність в досягненні взаєморозуміння та налагодженні взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією та громадськістю визначають основні принципи діяльності інституту ПР і його фахівців.

1. Основоположний принцип ПР полягає в тому, що компанія або організація ніколи не зможе добре виглядати в очах громадськості, якщо сприйняття її власним персоналом

негативне. Звідси випливає головний висновок: керівництву будь-якої структури починати ПР-акцію потрібно зі створення репутації компанії в очах власного персоналу і найближчого оточення.

2. Правдивість.

3. ПР – професія, орієнтована на такі послуги, де основне значення мають інтереси громадськості, а не власна вигода. Інакше кажучи, ПР – це віддане служіння громадськості.

4. Спеціалісту ПР необхідно бути мужнім, щоб не побоятися відмовити своєму клієнтові або відмовитися від виконання програми, що вводить громадськість в оману.

5. Враховуючи те, що спеціалісти у сфері ПР звертаються до різних груп громадськості через ЗМІ, вони зобов'язані зберігати чистоту цих каналів. Вони ніколи не повинні навмисно вводити в оману ЗМІ.

6. Перебуваючи між організацією та громадськістю, спеціалісти з ПР зобов'язані бути ефективними комунікаторами, передавати інформацію в обох напрямках для досягнення взаєморозуміння.

7. Щоб сприяти комунікації в обох напрямках і бути ефективними комунікаторами, працівники ПР повинні добре знати думки і настрої різних груп громадськості, широко застосовуючи наукові методи вивчення громадської думки.

8. Щоб глибше зрозуміти хвилюючі громадськість організації проблеми і відшукати кращі шляхи виходу з них, працівники ПР не повинні сподіватися виключно на інтуїцію, вони зобов'язані спиратися на висновки таких соціальних наук, як психологія та соціологія.

Узагальнюючи дані принципи, можна стверджувати, що основним в діяльності системи ПР є, по-перше, забезпечення взаємної користі організації і громадськості, а також абсолютна чесність і відвертість тих, хто займається цим видом управлінської діяльності. По-друге, особливого значення для ПР має відкритість інформації. По-третє, істотним для ПР є опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, відносин між людьми, організаціями і громадськістю, рішуча відмова від суб'єктивізму.

## Функції ПР

А) Контроль думок і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів насамперед організації, від імені якої проводяться ПР-акції. Ця функція часто критикується, оскільки в даному випадку організація розглядає громадськість як свою жертву. Подібна ситуація великою мірою нагадує маніпулювання свідомістю і поведінкою людей у певному напрямку.

Б) Реагування на громадськість, тобто організація враховувати події, проблеми або поведінку інших і відповідним чином реагує на них. Інакше кажучи, в цьому випадку організація прагне прислужувати громадськості, розглядаючи тих, від кого залежить її доля, як своїх господарів.

В) Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними (в тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом і т.д.). Саме ця функція є фундаментом моделі компромісу і вважається найбільш корисною і плідною, оскільки цільові групи громадськості тут розглядаються як партнери організації, з якими вона вступає у взаємодію.

Ефективне досягнення взаємовигідних відносин відбувається в ході реалізації наступних функцій.

1) Пізнавальна – реалізується через пізнання соціальної реальності, моніторинг та аналіз інтересів, потреб, настроїв, реакції громадськості на результати соціальної практики.

2) Комунікативно-інформаційна – використання в соціальній практиці ефективних комунікативних технологій, спеціальних механізмів спілкування, взаєморозуміння.

3) Аналітична – збір, систематизація, аналіз даних, отриманих в результаті опитувань, референдумів, прес-конференцій та інших спеціальних заходів.

4) Інтегруюча – узгодження інтересів, потреб соціальної практики, зближення соціальних груп, забезпечення стабільності соціуму.

5) Прикладна – розробка та реалізація цілеспрямованих проектів та програм для досягнення суспільно значущих завдань.

б) Інноваційна – досягнення певного результату на основі узгодження соціальних потреб та інтересів вимагає не тільки вміння аналізувати їх, а й реалізовувати актуальні моделі майбутнього.

#### **4. Види (напрями) PR-діяльності**

Практика зв'язків з громадськістю може охоплювати різні види діяльності: паблісіті, прес-посередництво, роботу відділів у справах громадськості (типово для державних установ), рекламу та інше.

«**Паблісіті**» (з англ. «publicity») – реклама, популярність, публічність) – поширення в ЗМІ різноманітної інформації некомерційного характеру про фірму (організацію), її продукцію, послуги, будь-яку особистість.

Приклади паблісіті численні. Це може бути замітка про зростання доходів великої корпорації, вміщена у фінансовому розділі газети; повідомлення репортера про хід чергової кампанії по збору пожертвувачів до благодійного фонду; стаття в розділі «Здоров'я», присвячена останнім науковим відкриттям інституту в галузі лікування ракових захворювань; матеріал під рубрикою «Культура», що інформує про майбутні виступи відомої музичної групи і т. ін.

У випадку з «паблісіті» джерела PR не платять ЗМІ за розміщення інформації. Тому вони не впливають на те, як і коли будуть використані їхні дані, та й чи увійдуть вони до числа публікацій взагалі. Джерела PR постачають ЗМІ інформацією, яка їм видається важливою. Але люди, відповідальні за прийняття рішень в ЗМІ, мають на це власну точку зору, керуються власними міркуваннями про цінність інформації, наскільки вона цікава для їх аудиторії.

Тому результат паблісіті може бути неконтрольованим, і для зацікавленого суб'єкта ефект може бути як хорошим, так і негативним. Деякі особистості отримують як хороше, так і негативне паблісіті. Паблісіті залежить від відповідної інформації. Друковані ЗМІ зазвичай отримують прес-реліз (коротке повідомлення про події та факти, які заслуговують на увагу преси), документальний нарис з фотографіями або добірку матеріалів з докладною передісторією описуваної події.

Електронним ЗМІ передається сценарій новин в підготовленому для передачі вигляді: записане на плівку інтерв'ю, реліз відеонovin або щось інше, придатне для трансляції. Щоб забезпечити популяризацію матеріалу необхідно знати, яка інформація може привернути увагу ЗМІ та її аудиторії, як написати і «упакувати» інформацію. Інакше кажучи, репутація заслуговує довіри й від уміння подати матеріал потрібним чином.

Забезпеченням публісیتی займаються прес-посередники.

**Прес-посередництво** – це написання матеріалів або організація спеціальних заходів з метою залучення уваги ЗМІ та забезпечення громадської відомості. Воно передбачає планування і проведення таких заходів, які заслуговують того, щоб стати новиною або привернути увагу до окремої людини, організації, ідеї або товару. Саме в плані залучення уваги аудиторії прес-посередництво – важлива складова частина загальної системи ПР-діяльності.

Привертаючи увагу аудиторії, прес-посередництво є складовою частиною загальної системи ПР. Робота прес-агентів необхідна в діяльності церков, туристичних агентств, кіностудій, телебачення, комерційних підприємств. Без прес-агентів сьогодні важко уявити проведення політичних кампаній. Найчастіше доходи музичної групи можуть у більшій мірі залежати від професіоналізму прес-агента, що розкручує популярність цих музикантів, ніж від здібностей її виконавців.

Робота служб або відділів державних установ у справах громадськості – особливий вид ПР, пов'язаний з налагодженням і підтримкою доброзичливих відносин між урядовими установами, органами самоврядування та широкою громадськістю. На національному рівні така діяльність пов'язана як з офіційним спілкуванням державних установ з громадянами, так і з інформаційною роботою.

**Лобіювання** – особлива частина ПР. Це особлива практика реалізації інтересів окремих організацій та різноманітних груп громадськості через цілеспрямований вплив на законодавчі та виконавчі органи державної влади. Воно дозволяє брати участь у прийнятті та реалізації політичних

рішень тим групам громадськості, які так чи інакше позбавлені цієї можливості.

Найчастіше лобізм служить інтересам великого бізнесу. Корпорації створюють в межах своїх управлінських структур спеціальні підрозділи з питань зв'язків з органами державної влади на федеральному і місцевому рівнях. Успіх або поразка лобістів багато в чому залежать від володіння мистецтвом ПР: здатністю налагоджувати особисті відносини з об'єктами впливу, подавати переконливу інформацію як законодавцям і державним чиновникам, так і пересічним громадянам.

Критики подібної діяльності стверджують, ніби лобісти «торгують» впливом, який вони придбали, працюючи в державних органах. У США з 1946 р. діє федеральний закон про регламентацію лобістської діяльності. Згідно з ним будь-яка особа, яка за плату або з інших міркувань бажає схилити конгрес до схвалення або відхилення будь-якого законодавчого акта, перш ніж почати діяти, зобов'язана зареєструватися в конгресі, в письмовій формі і під присягою надати відомості про себе, а також про те, кого вона представляє і чиї інтереси захищає; вказати термін виконання своїх зобов'язань, щоквартальні докладні витрати та джерела фінансування лобістських дій.

Іноді в лобістській діяльності спеціально створюються умови для того, щоб ввести в оману людей. Наприклад, в США, рух «Громадяни за свободу азартних ігор» було засноване одним з підприємств грального бізнесу і намагалося провести місцевий референдум, маючи на меті лобіювання збільшення приватних економічних вигод від гральних установ. Інший подібний рух – «Громадяни за вільний Кувейт» – заснували багаті вихідці з Кувейту. Вони прагнули спонукати американський уряд до участі у війні у Перській затоці в 1991 р. Обидві ці групи призначалися для того, щоб створити видимість широкої суспільної підтримки рішення відповідних проблем. Насправді за ними стояли спонсори, які мали свої егоїстичні інтереси.

Нерідко бувають випадки, коли досвідчені лобісти переходять на державну службу, а потім використовують офіційну посаду для надання підтримки колишнім клієнтам.

Трапляється і зворотне: державні службовці звільняють високі крісла і стають лобістами. Так, Говард Пастер, радник президента США Біла Клінтона, зайняв пост голови «Хілл енд Ноултон» – однієї з могутніх ПР-фірм США.

Неабиякий шум навколо його призначення оголив гостроту проблеми взаємовідносин між професійними лобістами і тими, кого вони лобіюють.

**Реклама** доповнює загальну програму ПР і є одним з її інструментів. При цьому між ними є різниця. Реклама – це відкрите повідомлення, адресоване потенційним споживачам товарів і послуг про їх якість, переваги, а також заслуги фірми (організації). Реклама спеціалізується на потоках купівлі-продажу, а ПР займаються всіма потоками комунікації. Стратегічне завдання реклами зводиться до створення бажання, мотивування попиту на товари. Стратегічним же покликанням ПР є формування довіри, на основі чого може виникнути позитивне ставлення до організації. Фірмі, якій є що приховувати, краще обмежитися рекламою. І підтримка таким фірмам не тільки не потрібна, а шкідлива і небезпечна. Серед завдань реклами слід назвати: складання оголошень, забезпечення їх текстовим супроводом, покупка часу на телебаченні і радіо або площі в газетах і журналах для розміщення рекламних повідомлень. Торгові експерти добре розбираються в графіці, кольорах, тактильних відчуттях і емоційних реакціях на фізичні уявлення. Їх робота часто стає найважливішою складовою частиною сфери ПР.

Слід чітко розмежовувати ПР і **пропаганду**. Авторитетний англійський піар-фахівець Сем Блек писав, що в пропаганді не завжди враховуються етичні аспекти, це слово сьогодні використовується в основному для того, щоб роз'яснити ті види переконання, які ґрунтуються виключно на особистій вигоді і в яких для досягнення мети буває необхідно спотворити факти чи навіть фальсифікувати їх. ПР, навпаки, визнає довготривалу відповідальність і прагне переконати і досягти взаєморозуміння через добровільне прийняття думок та ідей. В ПР мета ніколи не виправдовує використання хибних, шкідливих чи сумнівних засобів. Мета ПР – досягнення згоди і



чесного діалогу. Пропаганда прагне змусити людей прийняти нав'язані точки зору, при необхідності приховує факти.

Багато людей ставлять знак рівності між ПР і ще однією управлінською функцією – **маркетингом**. Це система організації та управління діяльністю господарського суб'єкта щодо створення, виробництва і збуту нових видів товарів (послуг) на основі всебічного вивчення ринку і потреб споживачів. На практиці маркетинг включає в себе програму досліджень попиту на продукти, проектування упаковки, ціноутворення, заходів щодо стимулювання збуту. Тобто маркетинг зосереджений на відносинах обміну зі споживачами. Задовольняючи потреби клієнтів, маркетинг є інструментом досягнення організації своїх економічних цілей.

На противагу маркетингу ПР охоплює широкий спектр цілей і відносин з багатьма групами людей: службовцями, інвесторами, державними органами та ін. Ефективний піар позитивно позначається на маркетинговій діяльності, підтримуючи сприятливе соціальне і економічне середовище.

Процес використання можливостей ПР в маркетинговій діяльності можна представити у вигляді взаємопов'язаних елементів:

1. Вивчення попиту і способу його задоволення.
2. Аналіз якості обслуговування споживачів.
3. Вивчення дій конкурентів.
4. Визначення найбільш ефективних органів преси для інформування споживачів.
5. Проведення рекламних кампаній.
6. Проведення заходів щодо формування громадської думки про товар, послуги, фірму для стимуляції збуту.

## **5. Вимоги до особистих якостей та освітньої підготовки фахівців з ПР**

Оскільки ПР є комплексною дисципліною, широко використовує і інтегрує дані багатьох соціальних і гуманітарних наук. Щоб ефективно виконувати свою роботу, професіоналу ПР потрібно бути здібним дослідником, ініціативним лідером, мудрим радником, спілкуватися з різними аудиторіями. Він повинен нестандартно підходити до розв'язання складних

проблем, пристосовуватися до незвичайних ситуацій і витримувати величезне напруження.

Англійський вчений, один з найавторитетніших діячів Міжнародної асоціації ПР, Сем Блек, пропонує своє бачення невід'ємних особистісних якостей професіоналу ПР: відмінні організаторські здібності; ясність суджень, об'єктивність і критичність сприйняття; багата уява і здатність розуміти точку зору іншого; виключна увага до деталей; живий допитливий розум; старанність, схильність до тривалої самостійної і творчої роботи; оптимізм, почуття гумору; гнучкість і вміння одночасно мати справу з різними проблемами. Крім цих якостей, ПР-спеціалісту необхідно також добре писати, редагувати; мати приємний голос і ораторські здібності; мати презентабельну зовнішність.

Ця професія вимагає комплексної освітньої підготовки, яка покликана озброїти спеціаліста з ПР наступними вміннями і навичками.

В галузі планування: консультувати керівництво з загальних питань розвитку організації, акцій реалізації стратегії розвитку.

В області управління: інтерпретувати управлінські рішення вищого керівництва для внутрішньої громадськості організації, складати і розподіляти бюджет, передбачений на ПР.

В галузі реклами: вміти виконувати роботу з вивчення громадської думки, очікувань громадськості, готувати інформаційні матеріали для акціонерів, лобістів, інвесторів та ін.

В області аналітичної роботи: дослідити тенденції, можливі наслідки конфліктів і розбіжностей, заздалегідь попереджати їх, сприяючи розвитку взаємоповаги та соціальної відповідальності сторін.

В області виробничих відносин: допомагати у підборі хороших службовців, працювати з персоналом в плані поліпшення відносин між керівниками і рядовими працівниками; сприяти поліпшенню трудових відносин, організувати зустрічі та конференції з представниками профспілок; разом з уповноваженими профспілок безпосередньо

брати участь в складанні трудових угод і проведенні переговорів.

В області економічних відносин: підтримувати зв'язки з конкурентами, дилерами і дистриб'юторами; рекламувати і просувати товари на ринок.

В області комунікацій: вміти спілкуватися за допомогою засобів масової інформації, вміти налагоджувати двосторонній потік надійної інформації.

У сфері соціальних відносин: дбати про формування доброзичливих відносин між людьми, захищати людську гідність, забезпечувати технічну безпеку та соціальний захист працівників, включаючи відпочинок та медичне обслуговування.

У політичному житті: реагувати на прохання громадськості втрутитися в роботу законодавчих органів.

В галузі освіти: працювати з широкою громадськістю з метою організації їх появи на публіці, підготовки виступів для керівників корпорації.

Потужним стимулом для модернізації учбових програм по ПР у багатьох країнах світу стала відповідна публікація документу Міжнародної асоціації ПР (ІПРА).

Ці рекомендації засновані на певному уявленні про систему необхідних знань, умінь і навичок, необхідних ПР-спеціалістам. Зокрема, ця система повинна охоплювати:

- по-перше, фундаментальну освіту в галузі суспільних наук, що дозволяє зрозуміти, як людина спілкується, як пристосовується до змін, як веде себе в невеликих колективах, організаціях і соціальних групах;

- по-друге, розуміння людських потреб, мотивів поведінки, методів переконання людини, а також того, як він пристосовується до мінливих умов і за яких обставин відчуває себе найбільш впевнено;

- по-третє, знання політичних систем, теорій державного права і соціального управління;

- по-четверте, розвиток навичок журналіста, редактора, оратора, дизайнера, вміння використовувати широкий набір методів комунікації на основі сучасних технічних засобів;

- по-п'яте, знання бізнесу, володіння термінологією, в першу чергу, в конкретних спеціалізованих сферах.

## **6. Зародження ПР в Америці**

На сьогодні дослідники не можуть сказати, коли зароджується ремесло ПР, хто є його засновником і в якій країні воно вперше виникло. Спроби встановити зв'язки з громадськістю так само давні, як і сама цивілізація. Щоб жити в суспільстві, людям необхідно було підтримувати певний мінімум згоди, і це згоду, як правило, досягалося шляхом міжособистісної та групової комунікації. Але, як відомо, досягнення згоди вимагає не одних лише актів обміну інформацією, але і наявності такого важливого чинника, як уміння переконувати. Фактор переконання і сьогодні залишається рушійною силою ПР. Щоб переконати інших, сучасні практики ПР нерідко користуються тактикою, до якої тисячоліттями вдавалися державні та політичні діячі.

Пам'ятники, різноманітні форми монументального мистецтва стародавнього світу є свідцтвами перших спроб впливати на людей. Піраміди, статуї, храми, гробниці, живопис і стародавні пам'ятники писемності – все це приклади обожнювання правителів, сила яких залежала від релігійних переконань. Стародавнє мистецтво і література теж прославляли героїчні діяння полководців і вождів, підносячи їх публіці як богів або подібних богам. Слова вождів були сповнені високою красномовністю, адже готувалися із застосуванням риторики (ораторського мистецтва) як одного з основних засобів переконання. Загалом створення іміджу завжди хвилювало історичних осіб. Це вимагало нестандартних рішень. Персидський цар Дарій II звелів карбувати на монетах свій символ: це був лучник, в якому вгадувалися його власні риси. О. Македонський пішов далі, на монетах зображувався його портрет. Відтоді народ знав його обличчя. Особливо ефективним був вплив архітектури. Місця царських палаців на найвищому місці, їх розкіш та краса лякали, пригнічували й викликали почуття захоплення, бажання служити цареві. Політичним цілям об'єднання різношерстої Перської імперії, до якої входило понад 20 народів, слугувало оздоблення царського

палацу, зокрема барельєфи на вході, де було відображено особливості кожної з приєднаних до імперії земель. Гість від кожної з 20 провінцій міг знайти тут щось близьке його землі, історії, релігії і відчути, що тут він ніби вдома, а цар Дарій II є володарем і його землі.

Визнання божественного походження царів було кроком першорядного значення в досягненні шанобливої покори людей. Фараони Єгипту поширювали думки про їх божественне походження і навіть в ієрогліфах своїх імен мали коло з крапкою в середині, тобто сонце, яке було богом Ра.

Розгляд ранніх форм і методів ремесла зв'язків з громадськістю, впливу на людей допоможе нам глибше зрозуміти сучасний стан ПР. Історичний аналіз свідчить, що ПР увібрали в себе різноманітні технології впливу, переконання, які довели свою ефективність протягом багатьох століть. Крім риторики це й використання символіки, різного роду гасел. Історія людства доводить, що інструментарій впливу на громадськість широко застосовувався при підготовці до війни, організації підтримки політичних партій, поширенні релігійних вірувань, просуванні товарів на ринок, зборі коштів, популяризації подій і людей.

У Стародавній Греції понад усе цінувалося вміння вести дебати, переконувати співрозмовника. Кращі оратори, як правило, були найбільш імовірними кандидатами в лідери. Для досягнення ще більшого визнання політичні діячі Греції нерідко поверталися до софістів з проханням допомогти їм у словесних баталіях. Софісти часто і самі збиралися перед публікою в амфітеатрах, прославляючи і звеличуючи гідність тих чи інших кандидатів, які претендували на високі політичні посади. Крім того, софісти запропонували принцип лобювання, тобто прагнення впливати на законодавців логікою суджень, умінням переконувати.

Мистецтво публічного діалогу пов'язують з ім'ям Сократа. Саме він і його учні розробили діалогічну форму обговорення предмета і пошуку істини. Серед основ діалогу – це визнання унікальності кожного з партнерів та їх рівності; можливі розходження і оригінальність точок зору; орієнтація

кожної зі сторін на розуміння; взаємозбагачення позицій учасників діалогу.

Видатними майстрами техніки впливу на маси були римляни, зокрема Юлій Цезар. Кожного разу перед військовими битвами він домагався народної підтримки за допомогою поширення спеціально підібраних звернень та проведення театралізованих вистав. Не випадково під час першої світової війни відомий Комітет громадської інформації США (Комітет Кріля) звернувся до досвіду Юлія Цезаря, щоб пробудити патріотизм американців і добитися підтримки політики президента США Вільсона.

Елементи психологічної війни зустрічаються й в інші часи. У 1095 році папа Урбан II докладав величезних зусиль для підготовки війни проти мусульманського халіфату. Участь у цій священній війні проголошувалося служінням божим, що заслуговує відпущення всіх гріхів. Папа римський обіцяв всім, хто візьме участь в Хрестовому поході, не тільки відпущення гріхів, але й скарби «ворогів віри» з багатого Сходу. Він підкреслював: «Ті, що живуть в горі і бідності, там будуть в радості і багатстві». Використаний тут прийом психологічного впливу не міг залишитися непоміченим сучасними спеціалістами ПР.

Своєрідний і унікальний досвід демократичних зв'язків з громадськістю мала Україна. Вже за часів Київської Русі поширеними були народні віче. Віче користувалися правом звертатися до князя, вирішувати господарські питання, оголошувати війну і встановлювати мир. З виникненням українського козацтва в XV ст. важливим і унікальним інститутом зв'язків з громадськістю стала козацька рада. Вона представляла собою загальні збори козаків, вищий орган влади в Запорізькій Січі, де обговорювалися політичні, воєнні, господарські, судові, дипломатичні, адміністративні та інші питання.

Величезне значення в розвитку зв'язків з громадськістю мале відкриття у 1438 році Йоганном Гутенбергом друкарського верстата, який озброїв сферу зв'язків з громадськістю можливостями друкувати книги, масовими тиражами видавати газети, поширювати будь-яку друковану продукцію. Подібні

носії інформації існували і до цього, однак ніколи раніше вони не друкувалися так швидко, не поширювалися настільки масштабно і не впливали на таку величезну аудиторію.

Розібратися в суті сучасної системи зв'язків з громадськістю, зрозуміти її принципи та соціальні функції практично неможливо, не зробивши екскурсу в історію становлення ПР на американському континенті. Зародження ПР як сфери професійної діяльності пов'язано з соціально-політичною практикою США, де принципи демократії, розвиненість громадянського суспільства передбачають обізнаність народу про події в країні, врахування думки громадськості в управлінні. Основи професії ПР зароджувалися в США одночасно з боротьбою американських патріотів за незалежність і встановленням республіканських демократичних форм правління.

Хоча професія ПР як особлива і окрема від інших професій в той час ще не сформувалася, однак тактика і прийоми цього ремесла стихійно, але неухильно розвивалися. Лідери борців Америки за незалежність не упускали жодного випадку, щоб заручитися громадською підтримкою ідеї незалежності: проводили зустрічі з громадськістю, друкували брошури з аргументами на користь державності та незалежності.

Американські патріоти використовували щонайменшу можливість, щоб інтерпретувати ту чи іншу подію на свою користь. Яскравим прикладом цього можуть послужити події 5 березня 1770 року. Під час однієї зі звичайних у той час вуличних сутичок були убиті п'ятеро жителів Бостона. Проте американська преса подала цей випадок як «Бостонську бійню», організовану, нібито, англійськими військовими, і проголосила її варварською акцією, щоб розпалити ненависть до британців.

Завдяки новим підходам борців за незалежність Америки в мобілізації громадської думки була продемонстрована ефективність цілого ряду прийомів і методів зв'язків з громадськістю, що увійшли в арсенал сучасних паблік рилейшнз:

- необхідність створення організації, здатну очолити компанію і згуртувати людей (такими організаціями були

бостонська група «Сини свободи», заснована в 1766 році, в період підготовки повстання американського народу; «Кореспондентські комітети», що зародилися в Бостоні в 1775 році);

- використання символіки, що надає емоційності (наприклад, «Древо свободи»), завдяки цьому ПР-кампанія ставала наочною;

- використання гасел, у зв'язку з цим подача складних проблем у вигляді простих, які легко запам'ятовуються (наприклад, гасло: «Свобода або смерть»);

- організація заходів, що залучають увагу громадськості, провокують дискусії і тим самим структуруючи громадську думку;

- випередження опонента в інтерпретації події, щоб викладена первинна оцінка події була сприйнята як єдино правильна («Бостонська бойня»);

Такі підходи до зв'язків з громадськістю виявилися набагато результативніше дій метрополії, покладатися не стільки на пропагандистську роботу, скільки на колоніальне право і тиск військової сили.

Така діяльність відкрила в Америці шлях до розвитку індустрії ПР. Сам термін «ПР» запровадив в обіг третій президент Америки Томас Джефферсон. Вперше загальновідоме нині словосполучення з'явилося в 1807 р. в його «Сьомому зверненні до конгресу». Так президент позначив зусилля політичних інститутів по створенню клімату довіри в національному масштабі.

Наступним важливим етапом у розвитку інструментарію ПР в США став період створення американської конституції. Боротьба навколо неї розгорнулася між федералістами та їх противниками. Вона велася на сторінках преси у вигляді статей, памфлетів і творів інших літературних жанрів з метою переконати публіку у необхідності ратифікації конституції. Американські політичні лідери Олександр Гамільтон, Джеймс Медісон і Джон Джей, писали і розсилали в провідні редакції газет полум'яні відзиви на підтримку конституції. Всі ці листи згодом були видані як єдиний документ під назвою «Листи федераліста».



Розвиток емпіричної практики зв'язків з громадськістю і становлення ПР як професії особливо розмаху сягнули в США в XIX ст. Безпосереднім попередником ПР в їх сучасному розумінні вважається розвиток прес-посередництва, уособленням якого виступав прес-агент. Найбільш відомим представником цього виду діяльності в першій половині XIX століття був Амос Кендалл.

В кінці 20-х – на початку 30-х років XIX століття президентом США обрали Е.Джексона – звичайну людину, вихідця з народу. Але обставини склалися так, що недостатньо досвідченому у питаннях політики, соціальної теорії та комунікації Е.Джексона було не під силу самостійно оформляти свої ідеї та роз'яснити сенс власних політичних дій. Президенту був потрібен фахівець, який би відповідним чином виконав цю роботу. Джексон успішно працював на своєму високому посту завдяки умілому впливу на громадськість за підказкою А. Кендалла, в минулому – журналістом за фахом. В ролі найближчого помічника президента Кендалл був для нього радником і упорядником промов. Власне Амос Кендалл став першим в історії становлення ПР прес-секретарем президента. Правда, в штаті Білого будинку в ті часи така посада не передбачалася. Поки професія спеціаліста з ПР ще не була інституціалізованою офіційно.

Історія ПР в США переплітається з нескінченною боротьбою роботодавців і найманих працівників. Великий бізнес в кінці XIX – на початку XX ст. дотримувався принципу: чим менше громадськість чує про те, що відбувається в надрах корпорацій, тим ефективніше, прибутковіше і корисніше для суспільства їх діяльність. Цю епоху в історії ПР позначають словами «до біса суспільство!» Однак експлуатація людей та природних ресурсів рано чи пізно повинна була спричинити за собою активізацію мас. Корпорації з часом почали усвідомлювати важливість подолання неприязних відносин із громадськістю, намагаючись завоювати симпатії людей. Так з'являються фахівці, здатні налагодити необхідні зв'язки, виникають самостійні фірми з надання послуг промисловим корпораціям, поширення сприятливих для них публікацій та інформаційних матеріалів. В історії ПР почалася смуга

переходів від стану, коли підприємці «посилали громадськість до біса», до політики «інформування публіки». Самостійні фірми ПР виконували ці завдання, виступаючи для корпорацій і інших організацій інтерпретаторами їх діяльності.

Розвиток публісیتی було пов'язано з появою на горизонті постаті американського журналіста Айві Лі. Лі був переконаний, що для позитивного сприйняття громадськістю підприємця її необхідно інформувати. Він твердо вірив, що найбільш переконливою реакцією корпорації на критику повинна бути чесна, точна і переконлива розповідь про себе. Замість того, щоб просто догоджати публіці, компанія повинна прагнути завоювати довіру і добру славу про себе. Таке завдання означає, що потрібно шукати спільні з громадськістю рішення. В деяких випадках можна навіть піти на те, щоб компанія визнала свою помилку.

Велику допомогу Лі надав президенту корпорації «Стандарт ойл» Джону Рокфеллеру. На початку ХХ ст. в США гостро критикували його діяльність за ігнорування громадських інтересів і утиски робітників. У пресі домінувала думка, що Рокфеллер і його компанії ставлять свої інтереси вище інтересів людей. У країні тоді не було більш неависної людини. Працювати на Рокфеллерів Айві Лі почав в 1914 році, коли на рудниках Колорадо, які належать цим магнатам, проти гірників, що бастували, було застосовано зброю. Ця подія отримала в пресі назва «побоїще в Лудлоу». Розстріл гірників викликав обурення у населення. Будинок Рокфеллерів прийняв рішення вкласти велику суму грошей в «роз'яснювальну кампанію». Організація цієї кампанії була доручена саме Айві Лі.

Лі ретельно продумав всі деталі кампанії. Він порекомендував найняти експерта з питань трудових відносин для з'ясування причин, що призвели до страйку. В результаті була створена спеціальна рада робітників і керівників компанії для уважного розгляду всіх скарг гірників з питань заробітної плати, тривалості робочого дня та умов роботи.

Айві Лі задався метою трансформувати образ жорстокого короля, зробивши його в очах громадськості добрим стареньким дідусем. Він намагався представляти його в реальних ситуаціях повсякденного життя: як він проводить

вільний час, відвідує церкву, святкує день народження. Друкувалися матеріали про його любов до дітей, почутті гумору, хобі. Метою Лі було подати Рокфеллера таким чином, щоб його легко змогла зрозуміти і оцінити кожна людина. З часом його діяльність забезпечила необхідні результати, а в 1918 р. в корпорації Рокфеллерів був створений відділ громадських відносин з метою впливу на громадську думку.

З того часу в діловій сфері США почала формуватися система корпоративних ПР: на прикладі діяльності Айві Лі вже напередодні першої світової війни великі корпорації починають створювати власний апарат зв'язків з громадськістю. Діяльність Айві Лі була гідно оцінена наступними поколіннями професіоналів по ПР, які нагородили його високим званням «батька нової професії».

Сформульована Айві Лі ідея доцільності інформування громадськості стала фундаментальною доктриною ПР в американському суспільстві, у діяльності не тільки приватних, а й державних організацій починаючи з часів першої світової війни. Прикладом цього може слугувати діяльність створеного президентом Вудро Вільсоном Комітету громадської інформації на чолі з Джорджем Крілем. Завдання комітету полягало саме в тому, щоб мобілізувати громадську думку в середині країни на підтримку участі Америки у війні, а також миротворчих зусиль В. Вільсона, оскільки громадська думка розкололася відразу після оголошення війни.

Оскільки в ті часи не було розвинених в масштабах країни радіо-та телемереж для швидкого поширення важливої інформації, комітет сформував мобільні групи добровольців, які охопили майже всю Америку. Отримуючи телеграми, ці волонтери, подібно до птахів, розліталися по школах, церквам, клубам та іншим місцям скупчення людей, щоб стисло (за 4 хвилини) повідомляти останні новини.

Слід відзначити високу ефективність діяльності Комітету Кріля. Досить навести кілька фактів. Якщо на початку війни Червоний Хрест США нараховував у своїх рядах біля 500 тис. членів, а фонди становили 200 000 доларів, то до кінця війни його чисельність складала 20 млн. чоловік, а надходження зросли до 400 млн. доларів.

Фундатором систематизованої теорії та практики ПР вважають Едуарда Л. Бернайза (1892-1995), племінника Зигмунда Фрейда. Він фактично був першим, хто виступив з теоретичними розробками з питань ПР, заклавши основи сучасної науки зв'язків з громадськістю, розробивши принципи написання ПР-програми. Він же вперше почав читати університетський навчальний курс з ПР в Америці. У 1923 році з'являється його фундаментальна праця «Кристалізація громадської думки», де викладаються суть і завдання ПР.

Активно використовували ПР президенти США Франклін Рузвельт, Джон Кеннеді, Ліндон Джонсон, Рональд Рейган.

## **7. Розвиток ПР в інших країнах. Поява асоціацій зв'язків з громадськістю**

В ХХ ст. динамічний розвиток ПР-індустрії спостерігався і в інших країнах: Франції, Великобританії, Австрії, Бельгії, Німеччині, Польщі, Фінляндії та в інших країнах Європи. Наприклад, в Великобританії перша ПР-структура була створена в 1911 р., в 1914 р. в державних органах була створена служба по зв'язках з громадськістю, в 1948 р. – Інститут ПР, 1969 р. – Асоціація консультантів ПР.

В Росії елементи ПР стали активно використовуватися на початку ХХ ст. Активний період російського ПР пов'язаний з боротьбою більшовиків за владу. Для цього широко використовувалися різноманітні прийоми і методи впливу на маси: листівки, брошури, виступи на мітингах, гасла («Влада народу», «Земля селянам», «Фабрики робочим»), а також походи і демонстрації. Більшовики змогли організувати десятки газет та інших друкованих видань, які невтомно роз'яснювали громадянам Росії, що інтереси народу може представляти лише партія РКП (б). Надалі елементи ПР активно використовувалися в СРСР у період «боротьби з контрреволюцією», індустріалізації, колективізації країни, Великої Вітчизняної війни, повоєнного відновлення народного господарства і контрпропаганди під час «холодної війни». В цілому з ідеологічних міркувань ПР (як і соціології) відмовляли у праві на функціонування.

Невід'ємною частиною розвитку системи ПР стала організація асоціацій та об'єднань фахівців зі зв'язків з громадськістю. Зокрема, Товариство з ПР Америки було засноване 1936 року.

Більше ніж в 60 країнах світу також створені національні асоціації ПР. В таких умовах очевидно стала потреба координації діяльності національних асоціацій на міжнародному рівні. 1 травня 1955 в Лондоні була заснована Міжнародна асоціація ПР. Тоді ж був схвалений офіційний Статут МАПР (ШПРА), а також обраний її Рада. МАПР дуже швидко перетворилася на впливову професійну організацію, що служить каталізатором розвитку національних асоціацій і що сприяє поширенню сучасних стандартів у сфері освіти, етики та практики ПР. Цьому в значній мірі сприяв Кодекс професійної поведінки МАПР, схвалений в травні 1961 року на Генеральній асамблеї асоціації у Венеції, і особливо Афінський кодекс 1965 року, що вважається своєрідною «моральною хартією», що базується на принципах декларації прав людини.

Слід підкреслити, що МАПР є особливо вимогливою і в певній мірі елітарною організацією, оскільки членство в ній відкрито лише тим, хто працює в галузі ПР не менше п'яти років і має високу професійну компетентність. Ця міжнародна асоціація працює в тісному контакті з національними асоціаціями федераціями ПР. Однією з таких Федерацій є Європейська конфедерація ПР, дійсність якої здійснюється як на підставі офіційних документів МАПР, так і на основі Європейського кодексу професійної поведінки в сфері ПР (Лісабонський кодекс), схваленого цієї конфедерацією в квітні 1978 року і доповненого в травні 1989 року.

МАПР, Європейська конфедерація та інші федерації регулярно скликають асамблеї та проводять конференції, видають і розповсюджують методологічні та методичні матеріали, сприяють становленню і розвитку професійної системи зв'язків з громадськістю в тих країнах, де вона тільки ще зароджується. Особлива увага приділяється професійним науково-теоретичним журналам і друкованим виданням з питань ПР, серед яких варто особливо виділити «International Public Relations Review».

## 8. Причини становлення і розвитку ПР

Як уже зазначалося, визначальною умовою становлення нового соціального інституту зв'язків з громадськістю було формування демократичних основ суспільства, закріплення і розширення прав людини і громадянина, що набуло особливого поширення в США, починаючи з часу боротьби за незалежність. У минулому (традиційному суспільстві) суспільство було принципово командним. Вся комунікація була ієрархічної і здійснювалася подібно армійській системи, коли неможливо було відхилитися від виконання наказу. У традиційних суспільствах соціальний порядок спирався на традиції. Публічний дискурс не міг здійснитися через монолітний, обов'язковий для всіх членів суспільства комплекс вірувань і звичаїв. Всі індивідуальні відхилення суворо каралися. У традиційних суспільствах неможливо було побудувати стійку демократію, тому що відсутнє саме уявлення про яку-небудь інший спосіб існування, крім як про такий, що спирається на авторитарну владу. Люди з самого початку виходять з уявлення, що справа одних – правити, а інших – підкорятися. Авторитет правлячих осіб або еліт спирався на сакральні символи (влада дана Богом) або на традицію (влада належить династії споконвіку). Тому громадська думка тут формувалася переважно в аристократичному колі.

В індустріальному суспільстві, де поступово поширення набули демократичні практики, ситуація змінювалася. Демократичне суспільство приносить з собою інші моделі впливу на населення. Права і свободи людини в умовах демократії вимагали особливого ставлення до громадськості, змушуючи економічні, політичні і державні інститутів шукати підтримки з боку широких верств населення, досягати суспільного консенсусу. Швидше за все це стало впроваджуватися в практику суспільного життя в тих країнах, і, перш за все у Сполучених Штатах Америки, які не були обтяжені монархічними режимами, становим поділом суспільства. Розвиток вільного підприємництва, вільного ринку, особливо в республіканських демократіях, стало саме тим ґрунтом, на якій сформувалась потреба в спеціальній системі ПР.

Найважливішим стимулом розвитку ПР стала концентрація і монополізація капіталу. На домонополістичний підприємствах, де ще зберігалися прямі традиційні зв'язки власників з працівниками, поширеною формою відносин був патерналізм. Дрібний або середній власник-бізнесмен щоденно контактував з працюючим персоналом свого невеликого підприємства, не потребуючи ні послуг преси, ні систематичного винесення своїх зв'язків з громадськістю далеко за межі своїх володінь. Бізнесмен сам в процесі своєї діяльності виконував функції ПР-спеціаліста.

У період монополізації ситуація різко змінилася. Монополіст тепер оперує у багатьох регіонах країни, особисті контакти власника великого підприємства з працюючим персоналом вже неможливі, зв'язки з ним знеособлюються. Однак розривати ці зв'язки теж було не можна. Вони необхідні для успішного ведення бізнесу, створення сприятливої атмосфери в середовищі власних працівників, у відносинах з постачальниками, споживачами, окремими громадськими групами. ПР покликане було обслуговувати інтереси ринку, вирішувати завдання підвищення прибутковості фірми, залучення на свою сторону споживачів, партнерів, інвесторів, представників влади, громадян.

Функція налагодження таких зв'язків і керування ними переходять в руки фахівців. У коло їхніх обов'язків, крім роботи всередині корпорації з її внутрішнім персоналом, входило і налагодження постійних зв'язків з масовою пресою. Адже тільки ЗМІ здатні швидко на величезній території поширювати потрібні для корпорації повідомлення. Ці повідомлення, причому в певній «упаковці», обмірковуються, готуються і за певною системою поширюються фахівцями з відділів ПР. У масовій пресі могли з'явитися і небажані для корпорації відомості. Тому необхідні були постійні зусилля, щоб нейтралізувати не тільки саму вірогідність появи в пресі небажаної інформації, але й її наслідки в разі, якщо вона надрукована.

При цьому не слід забувати, що ЗМІ в такому суспільстві найчастіше є приватною власністю, а їх господарі мають свої власні інтереси, що не завжди збігаються з

інтересами зацікавленої корпорації. У цьому сенсі корпораціям була необхідна спеціалізована і гнучка система, яка могла б впливати на пресу, поширювати через неї потрібну даній монополії інформацію. Такою системою стали відділи ПР окремих корпорацій та самостійні фірми, що спеціалізувалися на зв'язках з громадськістю.

Розвиток інституту ПР стимулювався також причинами політичного порядку. Так звані «групи інтересів» у своєму прагненні добитися вигідного законодавства і урядових рішень повинні були постійно апелювати до громадської думки. Ось чому зростає потреба в організації різноманітних кампаній, а звідси і необхідність мати на службі спеціальний апарат для їх організації та ефективного проведення. З активізацією діяльності «груп інтересів» нерозривно пов'язане таке явище як лобізм, який не міг обійтися без досвіду, науки і мистецтва ПР.

## **9. Стан ПР в Україні, проблеми розвитку зв'язків з громадськістю**

В Україну після проголошення незалежності стали виникати нові політичні та громадські об'єднання, розвивався бізнес. Це стимулювало розвиток ПР-діяльності і ПР-структур. З часом ПР-служби почали створювати фірми, банки, урядові організації, політичні партії. В рамках структур Верховної Ради України, адміністрації Президента, Кабінету Міністрів під вівісками прес-служб почали функціонувати відділи або підрозділи, які виконують функції зв'язків з громадськістю. Такого роду підрозділи створювались і в структурах окремих міністерств і відомств, зокрема МЗС України, МВС Міністерства оборони та ін. Укомплектовують служби зв'язків з громадськістю комерційні банки, інші організації підприємницької діяльності. Проте всі вони мають спільний недолік. Функції цих служб зводяться в основному до інформування громадськості або розповсюдження реклами. Їх переважно прес-посередницька діяльність часто носить безсистемний характер, відрізняючись, як правило, нетривалістю акцій, розрахованих на одноразовий ефект. Не розробляються тривалі програми, розраховані на перспективу,



на створення стійкої позитивної репутації своєї організації або установи.

Завдання створення позитивного іміджу державних, політичних, економічних і інших інститутів українського суспільства, доброзичливого ставлення громадськості до них сьогодні набуває особливої актуальності. Держава переживає системну кризу. Причин такого невтішного становища надзвичайно багато. Серед них – низький рівень взаєморозуміння і конструктивної взаємодії державних органів влади та політичних партій з населенням, громадськими організаціями. Конфронтаційний характер відносин між ними пояснюється не тільки недосконалістю законодавчої бази, призначеної регулювати ці відносини, а й відсутністю у кожного з цих інститутів прагнення налагодити співпрацю один з одним заради загальнодержавних, народних інтересів. Особливо це стосується вищих державних чиновників, діяльність яких переважно спрямована на вузькокорпоративні інтереси.

В Україні спостерігається підвищення рівня недовіри з боку громадськості, різних соціальних груп до інститутів влади, політичних діячів, ринковим структурам. Про це свідчать опитування громадської думки, що регулярно проводяться науковими інститутами й незалежними соціологічними службами.

Отже, ключовим завданням державних та політичних структур в Україні має стати встановлення взаєморозуміння з широкою громадськістю. Уникнути соціального вибуху в країні допомогли б професійно діючі структури, що мають справу з громадськістю.

Щодо ситуації на українському освітньому ринку, можна назвати наступні проблеми, з якими стикаються українські вищі навчальні заклади при підготовці фахівців.

По-перше, очевидна недостатня розробленість моделей ПР-освіти, методик і технологій викладання. В цілому в Україні питання про зміст навчальних планів по ПР, методикам викладання ПР-курсів в державних і комерційних вузах, колективно не обговорювалося.

Дуже часто така освіта має еkleктичний характер. Тут поєднуються елементи маркетингу, реклами, журналістики,

окремих комунікаційних технологій, в залежності від того, кого з числа тренерів і викладачів вдалося знайти і залучити. Така ПР-освіта або підвищення ПР-кваліфікації далека від сучасних світових стандартів, а часом і від ПР як особливої сфери науки і практики.

По-друге, відчувається недостатнє кадрове забезпечення навчального процесу, відсутність відповідних навчальним планам і адаптованих до практики підручників і посібників. Більшість викладачів ПР – це фахівці, які перекваліфікувались у нову галузь знання за дуже нетривалий час. Тут можна зустріти журналістів, філологів, психологів, нерідко добре обізнаних у своїй галузі знань, але вузьких фахівців.

Зауважимо також, що до викладання недостатньо залучаються практики ПР. Причин цього кілька: неготовність практиків до методик вузівського викладання; матеріальна незацікавленість; велика завантаженість за основним місцем роботи.

### **Питання та завдання до самоконтролю**

1. Що таке ПР? Які цілі переслідує ПР?
2. Назвіть основні принципи ПР, чим вони обумовлені?
3. Назвіть основні функції ПР.
4. Які напрями ПР-діяльності Вам відомі?
5. Якими є вимоги до особистих якостей та освітньої підготовки фахівців з ПР?
6. Як зароджувалось ПР? Чому вважається, що основи професійної діяльності ПР виникли в США?
7. Які міжнародні та регіональні асоціації по зв'язках з громадськістю Вам відомі? На що спрямована їх діяльність?
8. Назвіть загальні передумови становлення і розвитку ПР в індустріальному суспільстві.
9. Охарактеризуйте стан ПР в Україні. Які проблеми розвитку зв'язків з громадськістю існують в нашій країні?

### **Питання для самостійного аналізу та написання творчих завдань**

Підготуйте презентацію консалтингової ПР-фірми.

## Література

1. Владимиров В. М. До питання періодизації історії науки про зв'язки з громадськістю / В. М. Владимиров // Актуальні проблеми масової комунікації. – 2011. – № 12. – С. 14 – 18.
2. Королько В. Г. Основы публік рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2001. – С. 11 – 45.
3. Королько В., Некрасова О. Публік рилейшнз : проблеми образования (Международный опыт и украинские реалии) / В. Королько, О. Некрасова // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169 – 184.
4. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : Навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – С. 8 – 73.
5. Некрасова О. Профессия ПР-советника : требования, условия и функции / О. Некрасова // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 181 – 192.
6. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : Навчальний посібник / Г. Г. Почепцов – К. : Т-во «Знання», КОО, 2006. – С. 8 – 36.
7. Тучков С. М. Коммуникация в сфере публік рилейшнз / С. М. Тучков // Практикум по публік рилейшнз. Тексты: Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – С. 11 – 27.
8. Тучков С. М. Эволюция ПР и их роль в построении эффективной коммуникации / С. М. Тучков // Практикум по публік рилейшнз. Тексты : Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – С. 48 – 53.

### Практичне заняття № 2.

#### Організація роботи з ПР. Розробка та реалізація ПР-програми

##### 1. ПР-персонал в прийнятті стратегічних рішень

Вже давно стало аксіомою, що репутація організації значною мірою зумовлюється поведінкою її керівників. Наведемо два приклади, які стали вже хрестоматійними. Свого

часу в пляшках з мінеральною водою американської фірми «Сорс Перрієр» були виявлені сліди бензину. Реакція керівників фірми на цей інцидент виявилася непослідовною. Спочатку вони заявили, що бензин потрапив у пляшки випадково під час їх промивання, тому кількість пляшок з забрудненою водою обмежується кількома екземплярами, виявленими у Південній Америці. Після того, як за допомогою аналізів було встановлено наявність бензину в пляшках з водою вже в Європі, надійшла нова порція пояснень. На цей раз керівництво фірми пояснило сліди бензину звичайними перебоями в системі фільтрування. І нарешті керівництво «Сорс Перрієр» оголосило про повсюдне вилучення з торгівлі своєї питної води, коли аналізи показали, що люди в різних частинах світу вже кілька місяців вживали забруднену продукцію.

Така непослідовність дій і пояснень призвела до того, що ЗМІ підірвали репутацію фірми, поставивши питання про чесність її керівництва і загрозу здоров'ю людей.

Зовсім іншим було поведінку вищого керівництва з американської компанії «Джонсон і Джонсон», коли в 1982 році хтось підмішав ціаністий калій у виробленій нею «Тайленол», що користується популярністю як засіб від головного болю, внаслідок чого кілька людей померло. Дирекція компанії моментально подбала про безпеку споживачів. Незважаючи на те, що трагічний інцидент стався в районі Чикаго, все капсули з ліками були негайно вилучені з торгівлі в США і у всіх країнах світу. Цей рішучий крок схвально оцінили ЗМІ, повідомляючи про те, що компанія координує свої зусилля з урядовими органами, розробляє нові зразки надійної упаковки для ліків.

На відміну від фірми «Сорс Перрієр», поведінка керівництва компанії «Джонсон і Джонсон» під час кризи стало класичним прикладом того, як вирішувати ситуації такого роду. Безсумнівно, в обох випадках збитки понесли не тільки компанії, але і причетні до цього організації і групи людей: посередники, клієнти, державні органи, акціонери, інвестори та інші. Але, якщо позиція керівництва «Сорс Перрієр» привела до цілої серії розслідувань, прагненню ЗМІ вишукувати все нові факти низької якості питної продукції, що, в свою чергу, принесло збитки навіть конкурентам цієї фірми, то дії компанії

«Джонсон і Джонсон» вивели її в число лідерів. Компанія «Джонсон і Джонсон» не просто врятувала свою репутацію, вона зміцнила її. Нині вироблена нею продукція користується величезною довірою у споживачів усього світу. Таким чином, довіра до організації починається з поведінки, послідовних дій її керівництва

Досвід діяльності інституту ПР показав важливість наступних правил, яких слід дотримуватися перших керівників будь-яких організацій. Вони повинні:

1. Уважно ставитися до сфери зв'язків з громадськістю та особисто брати участь в її розвитку.
2. Радитися з компетентними професіоналами ПР.
3. Приймаючи відповідальні рішення, враховувати їх соціальні наслідки.
4. Підтримувати безперервну двосторонній зв'язок з внутрішньою і зовнішньою громадськістю.
5. Ретельно координувати практичні дії зі своїми усними заявами.

Щоб діяти якомога професійніше і отримувати своєчасну підтримку при встановленні ефективних зв'язків з громадськістю, у розпорядженні вищої ланки керівників організації є два шляхи використання інституту ПР: або створювати в структурі організації власний ПР-підрозділ, або постійно звертатися в спеціалізовані комерційні ПР-фірми за консультаціями. Зрозуміло, кожна з цих можливостей має свої переваги і недоліки, про що буде сказано нижче.

Керівники, що несуть відповідальність за загальну політику організації та її функціонування, потребують допомоги штатних спеціалістів ПР, особливо в їх пропозиціях відносно стратегічного планування. Стратегічне планування – узагальнена модель дії, спрямована на досягнення успіху, завдяки максимальному використанню ресурсів. Роль ПР-фахівця в розробці та реалізації стратегічних завдань зводиться до наступних напрямків: визначення перспективних планів виробництва, формування корпоративної культури (сукупність правил, традицій, норм етики), здійснення комунікацій в середині фірми, проведення кадрової політики. Результат таких дій – формулювання місії організації, інформування про це

персоналу та громадськості; рекомендації щодо оптимізації структури фірми у відповідності зі стратегією.

Таким чином, завдання штатних спеціалістів з ПР полягає в тому, щоб давати поради вищому керівництву організації і допомагати йому у вирішенні стратегічних питань (стратегічного менеджменту). Інакше кажучи, робота штатних спеціалістів ПР не обмежується вузьким колом їхніх професійних обов'язків, пов'язаних із зусиллями комунікативного характеру.

Як виявляється з практики, що підтверджують і наведені заходи з життя компаній «Сорс Перрієр» і «Джонсон і Джонсон», громадська думка, репутація організації надають такий же вплив на успіх її роботи, як і рівень модернізації технологічного обладнання, професіоналізм виробничого персоналу, питання ноу-хау, фінансове забезпечення, робота маркетингових служб. Тому цілком логічно, що саме штатні фахівці з ПР беруть участь у прийнятті стратегічних рішень. Однак лише відносно невелика частина ПР-практиків є учасниками «керівної групи», тих, хто володіє реальною владою в організації і остаточно схвалює стратегічну лінію її діяльності.

Чи буде ПР-спеціаліст членом «керівної команди» перш за все залежить від розуміння керівництвом компанії того, як правильно користуватися інститутом ПР. Зрозуміло, тут багато що залежить від рівня професіоналізму та особистих якостей самого ПР-спеціаліста: досвіду роботи в сфері бізнесу, глибини розуміння нею стратегії організації, освіти, стажу роботи у сфері зв'язків з громадськістю та ін.

Для підготовки ПР-спеціаліста вищої управлінської ланки, що відповідає за стратегію зв'язків з громадськістю і виконує роль менеджерів та експертів існує спеціалізована модель освіти та підвищення кваліфікації, яка отримала назву «Бізнес-модель» ПР-освіти. Особлива увага тут приділяється наступним аспектам:

- засвоєнню основ маркетингу, інформаційного менеджменту, управління персоналом, культури поведінки та ділового спілкування;

- вивченню історії і культури комунікації в різних суспільствах, порівнянню моделей ділових комунікацій різних

регіонів світу;

- питанням права, людської моралі та етики.

PR-професіонал, що працює на рівні стратегічного менеджменту, повинен бути готовий до таких напрямів аналітичної та управлінської роботи:

- всебічний аналіз PR-проблем організації та їх джерел, розробка принципів корпоративної філософії та культури, визначення стратегічних суспільних цілей організації, її соціальної місії;

- прищеплення вищим лінійним керівникам почуття соціальної відповідальності бізнесу, культури публічної поведінки;

- вироблення стратегічних рішень організації з урахуванням соціального, економічного та політичного стану суспільства, суспільних настроїв і можливих соціальних наслідків прийнятих рішень;

- надання допомоги вищому керівництву в адаптації до мінливих соціальних умов: адаптація до процесів глобалізації, реагування на громадську думку, на посилення контрольних функцій держави (звідси потреба в лобюванні, встановлення зв'язків з суспільно-політичними об'єднаннями і т. д.), відстеження особливостей розвитку світового та регіональних ринків;

- підвищення кваліфікації та задоволення соціальних потреб працівників організації;

- управління процесами формування, підвищення і захисту репутації організації як корпоративного соціального суб'єкта;

- провідна роль в умовах кризи (управління кризами).

## **2. Обов'язки підрозділу PR в організації**

Увага підприємницьких структур до питань зв'язків з громадськістю свідчить про усвідомлення очевидної істини, що хороші відносини з громадськістю завжди корисні і вигідні. Мотивація створення та більш активного використання відділів PR в структурі корпорацій має ряд підстав.

По-перше, бізнес сьогодні розглядає PR не як інструмент односторонньої комунікації з громадськістю, а як

процес діалогу і досягнення компромісу з ключовими для себе групами суспільства.

По-друге, поширеним стало використання інструментарію ПР як засобу підвищення ефективності бізнесу. Популярною стала думка, що ПР допомагають корпораціям будувати зв'язки, які:

а) економлять кошти, що раніше йшли на тягби і залагодження конфліктів з державними органами, судові розгляди;

б) дозволяють уникати втрат у прибутках внаслідок натягнутих відносин з громадськістю;

в) допомагають заробляти гроші за допомогою налагодження зв'язків з донорами, клієнтами та законодавцями.

По-третє, керівництво корпорацій тепер очікує від ПР-фахівців допомоги в розробці стратегії зв'язків з різними групами громадськості. Керівництво як підприємницьких, так і не підприємницьких організацій сьогодні бажає знати, що цікавить громадськість, які потреби, орієнтації та установки різних груп населення, що відбувається в інших організаціях. Аргументовано відповісти на такі питання може тільки професійної забезпечена та організаційно структурована система ПР.

Досвід показує, що великі корпорації частіше включають фахівців ПР до складу «керівної команди», ніж невеликі фірми. Це пояснюється рядом обставин. Великі корпорації функціонують, як правило, в високо конкурентному середовищі. Отже, вони часто опиняються в центрі уваги преси, а тому більш чутливі до громадської думки, підтримці своєї репутації. Тому існує постійна необхідність регулярного проведення прес-конференцій, налагодження відносин з пресою, підготовки промов і виступів для керівництва, відстеження ситуації та консультування з питань, потенційно здатних вплинути на функціонування корпорації.

Невеликі за розмірами компанії діють на незначній території. Номенклатура їхніх товарів або послуг стандартна і обмежена. Суспільний тиск і преса не виявляє до них особливого інтересу. Отже, у подібних організацій потреба в ПР-акціях незначна і зводиться до таких простих операцій, як



випуск прес-релізів, прес-бюлетенів і проведення не масштабних ПР-акцій. Звідси функції ПР-підрозділу малих організацій переважно стандартні і залучати ПР-фахівця до вироблення стратегічних рішень немає особливої потреби.

Перелік функціональних обов'язків ПР-підрозділів, пов'язаних з виконанням покладених на них завдань, не завжди однаковий в різних компаніях. Проте існує певний набір стандартних функцій, без яких не може обійтися жоден відділ ПР. Набір цих функцій та їх пріоритетність виглядають приблизно так.

- Визначення загальної ПР-політики. ПР-відділ розробляє і пропонує керівництву ключову концепцію політики корпорації в сфері зв'язків з громадськістю, допомагаючи корпорації знаходити і займати певну ПР-позицію в тій чи іншій ситуації.

- Підготовка заяв корпорації.

- Паблісіті для корпорації в цілому. ПР-відділ розробляє і публікує в ЗМІ відомості про діяльності компанії, відповідає на питання журналістів, готує і розміщує рекламні матеріали про корпорацію.

- Паблісіті продукції корпорації. ПР-відділ за допомогою проблемних статей, використання каналів новин розповсюджує відомості про достоїнства нових товарів, планує та проводить кампанії по просуванню їх на ринку.

- Зв'язки з державними органами. ПР-відділ підтримує постійні зв'язки з державними установами місцевого і республіканського рівня; готує доповіді про тенденції державної політики, які можуть вплинути на роботу компанії; виробляє в разі необхідності рекомендації щодо відповідної лінії поведінки компанії; надає допомогу у підготовці показань керівництва компанії слідчим органам або депутатським комісіям; бере участь у розробці програм, спрямованих на просування точки зору компанії в законодавчих або виконавчих органах влади.

- Зв'язки з місцевим населенням. ПР-відділ проводить або координує акції корпорації, спрямовані на підтримання доброзичливих відносин з місцевими жителями, включаючи дотримання норм захисту навколишнього середовища, беручи участь в програмах міського розвитку.

- Інституційна реклама. PR-фахівці розробляють рекламні компанії про корпорації як соціальні інститути, спрямовані на завоювання розташування ключових груп громадськості.

- Донорська діяльність корпорації. PR-співробітники розробляють політику пожертвувань, визначають претендентів на заохочення та нагороди за рахунок коштів спеціального фонду.

- Друковані органи для персоналу компанії. PR-відділ займається підготовкою та виданням спеціальних журналів для співробітників, випускає газети, прес-бюлетені, доводить до відома персоналу компанії письмові накази і розпорядження керівництва і т. ін.

- Прийом гостей. Співробітники PR-відділу організують і проводять екскурсії на підприємствах компанії, готують урочисті заходи та свята для персоналу та гостей компанії.

Розміри відділів PR, як правило, залежать від розмірів компаній. В PR-службах маленьких компаній може працювати лише один спеціаліст. В PR-відділах гігантських корпорацій працюють сотні співробітників. Наприклад, підрозділ PR компанії IBM налічує приблизно 500 штатних співробітників. Працівники відділу PR можуть бути або сконцентровані в головному офісі організації, або розосереджені по всіх філіях.

Виділення бюджетних коштів на функціонування PR-підрозділів корпорації визначається розміром компанії, обсягом функцій PR, розміром витрат на PR-програми із загального бюджету.

### **3. PR-відділ організації і консультативна PR-фірма: переваги і недоліки**

На користь створення PR-відділу всередині організації свідчать наступні аргументи: приналежність PR-спеціалістів до однієї команди; знання організації; економія коштів організації при виконанні PR-програм; доступність у спілкуванні. Розглянемо кожен із цих аргументів більш докладно.

Приналежність до однієї команди – це основний аргумент на користь створення власного відділу PR на

протизагу практиці використання послуг сторонніх ПР-консультантів. Недарма в багатьох випадках кабінет керівника відділу ПР знаходиться поруч з кабінетом керівника організації. Це дозволяє кожен робочий день починати з короткої наради, обміну думками та уточнення поточного стану справ. Досвід показує, що під час подібних нарад в більшості випадків темою розмови є саме питання зв'язків організації з громадськістю. Особисті контакти породжують атмосферу довіри і взаємної підтримки.

Знання організації означає глибоке розуміння всіх тонкощів поточного моменту, доступне лише члену колективу. Штатні ПР-спеціалісти в курсі відносин, що склалися між окремими людьми та відділами в середині організації. Вони розбираються у прихованих пружинах політики організації та ролі тих чи інших осіб, можуть вийти на ключових людей, які приймають рішення, і обійти тих, хто з амбіційних міркувань перешкоджає ефективній роботі в сфері ПР. Маючи уявлення про здібності співробітників організації, вони знають, хто краще зможе представляти організацію, вмiло працювати з представниками преси, триматися перед камерою.

Економія коштів можлива завдяки тому, що не доводиться витрачати додаткові ресурси на консультантів зі сторони. Коли існує постійна потреба в налагодженні зв'язків з громадськістю, утримання постійного штату спеціалістів з ПР менш збиткове, ніж звернення за допомогою до зовнішніх консультантів. Крім того, стартова вартість проведення тієї чи іншої ПР-кампанії при наявності власного ПР-персоналу завжди менше, оскільки цей персонал вже знає проблему в цілому і має доступ до керівництва та документації своєї організації.

Поряд з цим, належність до однієї команди викликає і ряд негативних наслідків.

По-перше, ПР-спеціалісти, що є частиною організації і щоденно виконують спільні з колективом завдання, часто втрачають здатність об'єктивно оцінювати ситуацію, а також можуть опинитися в залежності від громадської думки. Втрата ПР-спеціалістами здатності об'єктивно оцінювати думки інших нерідко відбувається внаслідок бажання догодити керівнику, який дав йому роботу.

По-друге, штатні ПР-спеціалісти, включені до складу команди керівниками організації, можуть виявитися в цілковитій залежності від начальства і перетворитися на їх угодників.

По-третє, дискредитація ролі і місії штатного спеціалісту з ПР може виникнути, якщо керівник організації надає такі доручення, виконання яких не входить в коло його прямих професійних обов'язків.

Поряд зі створенням власного ПР-підрозділу як засобу встановлення плідних зв'язків з громадськістю, керівництво організації може звернутися і до спеціалізованих ПР-фірм за консультаціями. Але й тут є свої переваги і недоліки.

Якщо говорити про пострадянські країни, то тут найбільший «недолік» полягає в тому, що у нас мало високопрофесійних консалтингових ПР-фірм. Однак такий стан з часом, з ходом еволюції має змінитися. Тим більше сьогодні нерідкі випадки, коли свої послуги пропонують західноєвропейські експерти, американські чи канадські консалтингові ПР-фірми.

Навіть у тих випадках, коли організація має власну ПР-службу, існують як мінімум п'ять ситуацій, які обумовлюють необхідність звертатися в спеціалізовані ПР-фірми за консультаціями:

1. Керівництво організації та відділ зв'язків з громадськістю ніколи раніше не реалізовували масштабних або особливих ПР-програм і тому не мають відповідного досвіду їх здійснення.

2. Організація або її центральний офіс розташовані далеко від столиці, фінансових центрів або міст, де є редакції впливових ЗМІ і не можуть без спеціалізованої ПР-фірми або окремих консультантів провести заплановані ПР-заходи.

3. Організація планує одночасно здійснити велику кількість ПР-контактів або акцій, не маючи можливості своєчасно зробити це власними силами.

4. Організація, що має ПР-відділ, потребує послуги особливого змісту, з якими вона не в змозі впоратися самостійно.

5. Для виконання особливо важливих справ необхідно дізнатися думку незалежного від організації авторитетного і висококваліфікованого PR-фахівця.

Переваги звернення до консалтингових PR-фірм наступні:

1. Зовнішні консультанти, як правило, мають більш широкий діапазон знань, необхідних для рішення нестандартних PR-проблем, володіють практичними навичками такої специфічної діяльності, з якою рідко доводиться стикатися штатним спеціалістами організації. Досвід зовнішніх консультантів більш різноманітний, нерідко накопичений завдяки роботі в різних регіонах країни або світу.

2. Зовнішні консультанти зазвичай стоять осторонь від групових протистоянь, а тому незалежні і більш об'єктивні в оцінці проблеми.

3. Зовнішні консультанти, працюючи разом зі штатними спеціалістами PR організації, можуть стати стимулом і джерелом зростання рівня їх кваліфікації.

4. Багато фахівців з PR до найважливіших переваг зовнішнього консультування відносять його високу гнучкість. PR-фірма для виконання замовлення організації в межах вартості контракту може звернутися за допомогою до кваліфікованих спеціалістів, працівникам ЗМІ, людям мистецтва, юрисконсультам та ін. Якщо ж організація виявить бажання отримати послуги ще більш високого рівня, PR-фірма може вийти на потрібних фахівців, наприклад, налагодити зв'язки з лобістами, відомими політичними діячами і т.д.

5. Ще однією перевагою зовнішнього консультування є авторитет PR-консультанта, який завойовується роками. Зовнішній експерт може втілити в життя такі ідеї, які штатні спеціалісти з PR або бояться висловлювати своєму керівництву, або роками безуспішно намагаються реалізувати в організації. Виплачуючи високі гонорари зовнішнім консультантам, керівники організації більш схильні прислухатися до їх рекомендацій.

Разом з тим варто звернути увагу і на ряд перешкод у відносинах між організацією і консалтинговою PR-фірмою. Будь-яка стороння людина зазвичай викликає у співробітників

організації внутрішній спротив. Не слід також забувати, що штатний персонал може чинити опір новим ідеям, поглядам, підходам, сприймаючи їх як загрозу своїй безпеці та сформованому порядку речей. Більш того, рекомендації, що даються сторонніми консультантам, зачіпають чиюсь сферу діяльності, чиїсь переконання, приватні інтереси, а це викликає образу, критичне ставлення до консультанта зі сторони.

Як свідчить світова практика, для реалізації високого потенціалу управлінської функції інституту ПР, організації все частіше вдаються до інтеграції роботи своїх внутрішніх ПР-служб з послугами зовнішніх консультантів (ПР-фірмами).

#### **4. Основні напрямки ПР-компаній**

Основною формою професійної роботи в сфері ПР є ПР-кампанія – спеціально організована на певний період часу діяльність, спрямована на досягнення конкретної мети.

Серед найбільш поширених ПР-компаній можна виділити такі напрямки:

- Загальний напрямок – розвиток зв'язків з аудиторіями;
- Міжнародний напрямок – вплив на громадськість однієї або декількох країн;
- Формування іміджу;
- Суспільно-політичний напрямок – вплив на владні структури, їх рішення;
- Передвиборчі компанії – участь у виборах кандидата на політичну посаду;
- Маркетингове напрямок – стимулювання збуту товарів і послуг, створення і просування брендів;
- Відносини з інвесторами – надання впливу на наявних, а також потенційних інвесторів;
- Менеджмент – участь у налагодженні корпоративних комунікацій, формування корпоративної культури, підвищення ефективності роботи персоналу, поліпшення морального клімату в колективі;
- Захист навколишнього середовища – проведення відповідних заходів;
- Вирішення конкретних проблем суспільства чи організації;

- Протидія кризовим ситуаціям;
- Сприяння розвитку культури та спорту.

Таким чином, ПР-компанії можуть бути спрямовані на реалізацію інноваційних програм, пошук партнерів, налагодження з ними взаємовигідних відносин і виконання завдань у сфері політики, бізнесу, управління. Вони можуть передбачати формування сприятливої громадської думки, в т.ч. в окремих регіонах і серед певних груп населення, презентацію організації, її продукції (послуг) і т.д.

## **5. Написання та проведення ПР-програми**

Спираючись на теорію і практику управління, фахівці сфери зв'язків з громадськістю виділяють чотири етапи процесу проведення ПР-програм:

1. Визначення проблеми. Це перший крок, який включає відстеження проблеми, уточнення установок і поведінки тих груп громадськості, на які впливає політика організації, від дій яких залежить її діяльність. Це аналітична функція організації, яка з'ясує: «Що відбувається в даний момент?».

2. Планування і програмування. Зібрана на першому етапі інформація використовується для прийняття рішень відносно програм роботи з громадськістю, визначення завдань, стратегії і тактики комунікації. Основне завдання другого етапу вирішення проблеми полягає в тому, щоб дати відповідь на питання: «Що необхідно змінити, зробити або сказати, виходячи з уже відомого про ситуацію?».

3. Дія і комунікація. Головними питаннями, що потребують відповіді на даному етапі, є: «Хто повинен це зробити, сказати коли, де і як саме?».

4. Оцінка програми. Це останній етап процесу управління, що включає оцінку підготовки, ходу реалізації та досягнень результатів програми. Виконання програми припиняється після з'ясування питання: «Як йдуть справи або як ми попрацювали?».

Тепер докладніше розглянемо всі етапи визначення ПР-проблеми.

Вивчення явищ і процесів суспільного життя, моніторинг соціального оточення – це перший і найбільш важкий крок.

Формулювання проблеми описується у вигляді наступних питань: «Що є джерелом занепокоєння?», «Де криється проблема?», «Коли загострилася проблема?», «Хто в неї втягнутий або хто від неї страждає?», «Чому це турбує організацію та її громадськість?». Класичним прикладом формулювання проблеми можна вважати широко поширеним твердження: «Тут все зводиться до проблеми комунікації». Проте комунікація, питання спілкування є, як правило, складовою частиною вирішення проблеми, а не власне проблемою. Якщо проаналізувати, наприклад, стан розвитку науки в Україні, виявиться, що тут проблемами є різке скорочення бюджетних витрат на науку, відтік найбільш обдарованих кадрів з наукової сфери.

У кожній із запропонованих формулювань повинна бути представлена гострота проблемної ситуації, що базується на об'єктивних даних і фактах.

Після формулювання проблеми, яка є стислим описом ситуації, часто у вигляді одного речення або невеликого параграфу, проводиться більш ретельний аналіз ситуації, який являє собою повне зібрання всього того, що відомо про сформований стан речей, включаючи історію його розвитку, а також тих, хто до цього причетний. Аналіз ситуації повинен містити всю інформацію, необхідну для пояснення та конкретної ілюстрації змісту формулювання проблеми. Зібрані матеріали оформлюються у вигляді досьє, що складається з двох окремих секцій: внутрішні фактори; зовнішні фактори.

У секції, присвяченій внутрішнім факторам, по-перше, містяться документи і матеріали, пов'язані з детальним оглядом змісту думок і дій ключових фігур всередині організації, відповідальних за проблему. По-друге, в цій секції також повинен знаходитися комунікаційний аудит, тобто документована систематизація комунікаційної поведінки організації, що дозволяє перевірити, як саме вона спілкується зі своєю громадськістю. Такий аудит дає можливість проаналізувати стан відносин організації зі своїми



співробітниками; оцінити якість використаних каналів комунікації, наприклад, щорічних звітів, бюлетенів новин та ін.

У другій секції досьє аналізу ситуації, присвяченій зовнішнім факторам, увага може концентруватися як на позитивних, так і на негативних процесах за межами організації. Дана секція може відкриватися дослідженням груп громадськості та установ, що мають відношення до проблемної ситуації і так чи інакше впливають на її розвиток. У числі «зацікавлених» груп перш за все можуть бути акціонери, споживачі, постачальники та інші. Після того, як ситуація повністю проаналізована, ПР-фахівці можуть приступати до розробки програмних цілей.

Приблизний перелік матеріалів, які допоможуть аналізу ПР-ситуації:

Внутрішні чинники.

1. Заяви про місію організації, статут, історія та структура організації.

2. Біографії, фото провідних керівників, членів ради, менеджерів та ін.

3. Опис та історія продукції, послуг та ін.

4. Статистичні дані про ресурси, бюджет, штат, торгівлю, прибуток, акціонерів і т.д.

5. Формулювання позицій (цитати) провідних керівників щодо проблемної ситуації.

6. Опис того, як організація в поточний момент справляється з проблемною ситуацією.

7. Перелік внутрішніх засобів інформації для комунікації з групами інтересу.

Зовнішні чинники.

1. Вирізки з газет, журналів, профспілкових видань, прес-бюлетенів, в яких йдеться про організацію та проблемну ситуацію.

2. Звіти, стенограми, аудіо та відеозаписи з приводу проблемної ситуації.

3. Результати контент-аналізу матеріалів ЗМІ.

4. Список ЗМІ, журналістів, репортерів, радіокоментаторів, оглядачів і редакторів, причетних до повідомлень про організацію та проблемну ситуацію.

5. Список та основна інформація про осіб і групи, що розділяють стурбованість, інтереси і позиції організації щодо проблемної ситуації.

6. Результати соціологічних досліджень і опитувань громадської думки, що стосуються організації і проблемної ситуації.

7. Список державних установ та посадових осіб, наділених виконавчими і законодавчими повноваженнями, що впливають на організацію та проблемну ситуацію.

Детальний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів в проблемній ситуації служить джерелом інформації, на підставі якої він можна оцінити сильні та вразливі позиції організації.

Дослідницька робота в сфері ПР охоплює в основному два типи досліджень: формальні і неформальні.

Формальні дослідження передбачають суворі методи збору інформації. Цей тип досліджень вимагає суворого дотримання певних процедур дослідницького процесу, починаючи з формування науково певних репрезентативних вибірок, постановки завдання і закінчуючи інтерпретацією отриманих даних, подачею заключного звіту про виконану роботу.

Формальні дослідження за своєю методикою діляться на якісні і кількісні і базуються на теоретичних ресурсах і методах соціології.

Якісні дослідження (якісний аналіз) – це ті, що базуються на індивідуальному досвіді, спостереженнях, аналізі особистих та офіційних документів і т.д. Найпоширенішими спеціальними методами якісного аналізу виступають біографічний метод, вивчення особистих документів (щоденників), поглиблені інтерв'ю, фокус-групи, панельні дослідження.

Кількісні методи дослідження складають сукупність процедур і методів опису, отримання нового соціологічного знання, формалізованого на основі досягнень і методів математики та комп'ютерної техніки. Найпоширенішими методами кількісних досліджень вважаються контент-аналіз та опитування громадської думки.

Неформальні дослідження проводяться без дотримання загальноприйнятих правил і процедур. Часто різновидами неформальних досліджень є «ненав'язливі» спостереження, експерименти, що не передбачають втручання в чийсь справи, журналістські розслідування, аналіз публісیتی та ін. У таких дослідженнях велику роль відіграють інтуїція та особистий досвід дослідника.

Після того, як ПР-проблема визначена і за допомогою аналітичної роботи виявлено слабкі місця, резерви і можливості організації, перед фахівцями з ПР постає завдання: разом з керівництвом організації виробити стратегію вирішення проблеми, від якою буде залежати планування.

Основні етапи процесу стратегічного планування.

Розробляючи стратегічні плани, ПР-фахівці, як правило, роблять це спільно з керівниками інших підрозділів організації. Зазвичай процес планування та програмування передбачає наступні основні етапи:

1. Визначення ролі і місії організації. Більшість організацій у своїх офіційних статутах або на рівні програмних документів, повинні сформулювати заяви про найближчі цілі діяльності. У заяві про місію вона, як правило, проголошує свої соціальні зобов'язання і громадянську відповідальність перед суспільством. В ньому можуть також міститися принципи відносин організації до своїх службовців, різних груп населення, навколишнього природного середовища і т.д.

2. Визначення ключових ділянок, що вимагають змін.

3. Вибір та уточнення цілей. Визначаються результати, яких необхідно досягти.

Цілі слід формулювати у вигляді положень, кожен з яких має містити один інфінітив і відрізнятися особливістю, що піддається вимірюванню. Наприклад, якщо спеціалістами з ПР розраховує, що в результаті виконання ПР-програми громадськість буде поінформована про певний захід, і що громадськість візьме в ньому участь, він може сформулювати ці цілі таким чином: повідомити про спеціальний захід X; стимулювати явку на спеціальний захід X.

Іноді керівники ПР-служб сформульовану мету вважають за необхідне виразити її у кількісному вимірюванні. В такому випадку мету можна уточнити і подати в такій редакції:

*протягом жовтня місяця повідомити про спеціальний захід X через місцеву щоденну газету, місцеве телебачення та три місцеві радіостанції, щоб забезпечити явку як мінімум 1.500 громадян на спеціальний захід X, який відбудеться 15 грудня.*

Реалізацію наведеної вище першої мети можна оцінити з моніторингу газетних статей та повідомлень, переданих по телебаченню і радіо, підрахувавши, скільки разів було надруковано або оголошено про спеціальний захід. Наведену вище другу мету можна виміряти шляхом встановлення реальної явки громадян або кількості проданих безпосередньо під час заходу квитків.

По-друге, в програмах ПР, як правило, використовуються два основних типи цілей: цілі виходу та цілі впливу.

Цілі виходу: розподілити та поширити програмні матеріали. Ці цілі досить просто класифікувати і визначити кількісно. Їх, наприклад, можна сформулювати таким чином: передати по одному прес-релізу в кожен основний канал місцевих ЗМІ: щоденну газету, телестудію і три радіостанції;

*підготувати усні виступи для своїх представників, що забезпечують поширення важливих матеріалів в наступних п'яти містах: А, Б, В, Г, Д.*

Реалізацію таких цілей легко можна буде перевірити в подальшому, підрахувавши кількість прес-релізів, дійсно розісланих по каналах інформації, і кількість усних виступів, дійсно зроблених власними представниками.

Існують три різних типи цілей впливу, які передбачають досягнення бажаних змін в середовищі громадськості внаслідок виконання ПР-програм: інформаційні, в сфері установок, в сфері поведінки.

**Інформаційні цілі.** Охоплюють подачу повідомлення, його розуміння та утримання в пам'яті цільовою громадськістю. Наведемо два приклади можливих інформаційних цілей:

*підняти (протягом травня місяця) рівень інформованості всіх груп громадськості під час кампанії «відкритих дверей» (на 10%);*

*підняти рівень інформованості персоналу про нові правила техніки безпеки на заводі (на 50% протягом трьох місяців проведення кампанії з техніки безпеки).*

**Установчі цілі** – спрямовані на модифікацію відносин аудиторії до організації, її роботи, продукції чи послуг. Може охоплювати формування нових установок або зміну вже існуючих.

Якщо організація щойно почала свою діяльність, то важко собі уявити, що громадськість вже має якісь установки по відношенню до неї. В такому випадку завдання ПР буде полягати в тому, щоб сформувані установки, сприятливі по відношенню до нової організації. Прикладами таких цілей можуть служити:

*створити громадські установки, сприятливі для нового універсагу (у 25% покупців під час святкування відкриття магазину).*

До проблем закріплення або інтенсифікації вже існуючих установок відноситься наступна форма установчих цілей. Якщо група громадськості має більш-менш позитивні, але слабо виражені установки щодо організації, в такому випадку завдання працівників сфери ПР буде полягати в тому, щоб посилити ці установки через ініціювання різноманітних акцій, заходів, додаткових зусиль комунікативного характеру.

Останньою формою цілей у сфері установок є зміна вже існуючих (як правило, негативних) установок. Заміна негативних установок позитивними – найбільш складне завдання, з яким стикаються фахівці з ПР. Зміна установок або поведінки забирає багато часу і зусиль і може принести результат тільки завдяки виконанню довгострокових ПР-програм. Коли Айві Лі поставив перед собою завдання замінити імідж Дж. Рокфеллера як «жорстокого короля» іміджем «доброго дідуся», робота велася десятки років.

Якщо спробувати сформулювати ПР-мету – замінити негативну установку позитивною, вона буде виглядати так:

*змінити (протягом одного року) існуючі сьогодні негативні установки і недоброзичливість відносно організації (у 20% її колишніх і нинішніх клієнтів).*

**Поведінкові цілі** – закріплення або інтенсифікація існуючої сприятливої поведінки, зміна негативної поведінки групи громадськості по відношенню до організації.

Наприклад, для формування нового типу поведінки можуть бути поставлені такі цілі:

*переконати (30%) водіїв приватних засобів транспорту регулярно користуватися ременем безпеки; стимулювати підвищення (на 50%) активності членів громадської організації у відвідуваності громадських заходів.*

Підготовка планів дій. Розробляються шляхи досягнення подальших цілей. При цьому використовуються:

А. Програмування. Встановлюється логічна послідовність дій для досягнення цілей: підготовку звернень, адресованих групам громадськості; визначення змісту дій, до яких має вдатися організація; визначення ЗМІ (підконтрольних або неконтрольованих), які будуть використані для комунікації з групами громадськості.

Б. Складання графіка. Встановлюються терміни виконання заходів.

В. Складання бюджету. Визначаються джерела і розподіляються фінансові ресурси, необхідні для досягнення цілей.

Г. Розподіл відповідальності. Призначаються відповідальні за кінцеві результати і виконання окремих завдань.

Д. Рецензування. Проект плану апробується та обговорюється, перш ніж приступити до дії.

4. Встановлення контролю. Мова йде про забезпечення контролю за ефективним досягненням цілей.

5. Комунікація. Визначаються організаційні канали комунікації, необхідні для досягнення розуміння та підтримки протягом усіх попередніх шести етапів.

6. Реалізація. Забезпечується схвалення всіма провідними керівниками практичних дій і призначення відповідальних за це осіб.

Після затвердження стратегічного плану, сформульованих цілей і вибраних засобів комунікації, за допомогою яких буде реалізовуватися ПР-програма, настає момент, коли необхідно переходити до практичних дій, спрямованих на виконання програми.

Саме тоді і виникають питання: хто повинен це зробити, коли, де і як? Тобто які сили потрібно задіяти, яким чином, як спілкуватися з громадськістю, щоб сформувати потрібну для організації громадську думку?

Головним засобом реалізації програми виступають спеціальні події. Вони закладають створення подій у програмі, щоб ініціювати новини, особливо в тих випадках, коли повсякденна діяльність організації не створює достатньої кількості нової інформації. Це робить програму такою, яка заслуговує увагу преси. Щоб вдаліше подати імідж клієнта в очах громадськості, ця подія має бути серйозною і організованою в інтересах громадськості. Найвища ефективність досягається тоді, коли подія приваблює велику кількість людей і передбачає присутність відомих людей.

Аксіомою стає твердження: якщо новин не вистачає, їх потрібно створювати. Так виникають організовані події.

У практиці ПР використовуються наступні акції або спеціальні події (заходи):

- спеціальні дні, тижні, місячники;
- торговельні шоу, виставки, ярмарки, фестивалі;
- зустрічі, семінари, «круглі столи», конференції, з'їзди, конгреси;
- річниці, ювілеї, знаменні дати;
- спеціальні нагороди, проводи на пенсію;
- дні відкритих дверей, екскурсії по підприємству, зустрічі з ветеранами;
- мітинги, публічні дебати, тематичні вечори, фуршети; змагання, вікторини; паради, конкурси краси;
- спонсорські премії, іменні стипендії, пожертвування, створення благодійних та просвітницьких фондів, прийоми, презентації, концерти;
- пікніки, виїзди на природу;

– виставки дарів природи; церемонії відкриття нових будівельних майданчиків, закладення першого каменя в фундамент;

– демонстрації готової продукції; візити заслужених та видатних людей;

– оголошення результатів опитувань громадської думки, соціологічних досліджень;

– церемонії відкриття фестивалів, спартакіад та інших масштабних заходів;

– оголошення нових призначень на відповідальні пости; проголошення нового політичного курсу, прес-конференції з приводу важливих подій в житті організації, окремої особи;

– танцювальні вечори, дискотеки, бали;

– кінофестивалі, демонстрації мод;

– виставки домашніх тварин; спортивно-оздоровчі заходи, туристичні походи, лижні прогулянки, аматорські змагання; зустрічі з відомими спортсменами, ветеранами спорту; колективне відвідування музеїв, виставок, концертів, театральних вистав;

– зустрічі з видатними людьми, церемонії роздачі автографів;

– участь у громадських заходах, благоустрій парків, вулиць, дитячих майданчиків та ін.; догляд за старими людьми; публічні слухання, зустрічі з депутатами;

– спеціальні освітні програми;

– спеціальні програми для політичних лідерів; урочисті події, святкування державних, національних, релігійних свят; тематичні заходи та святкування національних історичних подій.

В ході реалізації комунікаційної складової програми першими елементами комунікаційного процесу виступають її основна ідея та інформаційні повідомлення, які своїм змістом повинні охоплювати мету програми.

Основна ідея програми – це в більшості випадків стійка думка, що має бути привабливою і незабутньою. Найкращою формою подачі теми (ідеї програми) є коротке гасло чи вислів, що складається не більше ніж з п'яти слів. Коротко і точно висловити тему не завжди легко і не всі ПР-програми вимагають



формулювання стислих гасел, однак, якщо така можливість є, це варто зробити.

Складаючи повідомлення, слід дотримуватися певних принципів. Серед них можна назвати наступні:

- перш ніж приступати до складання повідомлення, потрібно досконально вивчити суть проблемної ситуації та позицію керівництва організації по відношенню до неї;
- необхідно знати потреби, інтереси і турботи груп цільової громадськості.

Щоб досягти бажаного результату, повідомлення повинні складатися з урахуванням ситуації, часу, місця і аудиторії, національних або релігійних традицій. Повідомлення не досягне бажаного ефекту, якщо, наприклад, відстоювати необхідність поглиблення ринкових реформ в Україну перед аудиторією пенсіонерів, які в результаті інфляції втратили всі свої заощадження і вже тривалий час не отримують справедливої пенсії.

Спільним знаменником усіх проблем ПР є люди, тому зближення їх точок зору і думок потребує постійного спілкування з ними. На це повинні бути націлені прес-релізи, рекламні оголошення, зустрічі й всі інші контакти організації. Тому комунікаційні зусилля повинні бути безперервними.

Існують прийоми, що дозволяють подолати розбіжності в позиціях комунікатора (організації) і установок цільової аудиторії або громадськості:

- використання ЗМІ, найбільш наближених до позиції аудиторії;
- використання джерел комунікації, що користуються найбільшою довірою аудиторії з конкретного питання;
- зведення до мінімуму розбіжностей в позиціях комунікатора і аудиторії;
- пошук ототожнення себе з аудиторією за допомогою лексики, гумору тощо;
- доведення, що позиція комунікатора збігається з думкою більшості.

Складання повідомлення для ЗМІ та їх працівників потребує уваги до того, чи заслуговує воно бути новиною.

Традиційними критеріями, якими, виходячи з потреб громадськості, користуються працівники ЗМІ, виступають:

1. Близькість – зв'язок з місцевими проблемами або подіями.

2. Своєчасність – новини за своєю природою мають бути новими.

3. Концентрація уваги на елітних персонах.

4. Новизна – щось незвичайне, що йде врозрід з нормами, дивовижне.

5. Конфлікт – страйки, сутички, війни, політика і спорт. Дуже часто конфлікти складають основну частину новин не тому, що вони цікавлять журналістів, а тому, що ЗМІ прагнуть задовольнити попит людей на сенсації.

6. Повідомлення повинні бути зрозумілими, без зайвих ускладнень, спеціальної лексики і легко сприйматися.

7. Повідомлення повинні викликати інтерес у громадськості, закликати до дій, містити елементи взаємної користі для організації та громадськості.

При проведенні PR-кампаній часто звертають увагу на організаційний комітет, який потрібен для керівництва акцією. Він отримав в літературі по PR назву «третьої партії». До складу «третьої партії» повинні входити люди, який на перший погляд здаються незацікавленими і не належать до організації, але які за своїм статусом здатні впливати на громадськість (це можуть бути відомі вчені, письменники, суспільно-політичні діячі, представники церкви, спортсмени та ін.). Ці люди і є тією «третьою силою», яка виражає зовнішню думку про організацію. Тому вони і вважаються найбільш авторитетними, а їхня думка заслуговує більшої довіри, ніж думка організації про саму себе.

Як відзначають фахівці з PR, люди схильні вірити, що «третя партія» відображають їхні власні судження. Одним словом, в організаційному відношенні «третя партія» найчастіше є формально незалежна, незацікавлена організація чи особа, від імені яких будуть висловлюватися думки, поширюватися повідомлення на користь тих, хто здійснює PR-акцію.

## **Використання неконтрольованих та контрольованих засобів комунікації.**

Ефективність комунікаційної складової реалізації ПР-програми залежать від того, які саме форми комунікації використовуються для поширення повідомлень. Засоби комунікації, які застосовуються в ПР, класифікуються на неконтрольовані та контрольовані.

Використання неконтрольованих засобів означає розсилку новин про організацію в ЗМІ або спеціальні канали. Тому відповідальні за роботу цих каналів видавці або головні редактори стають для спеціалістів з ПР цільової громадськості, від якої залежить можливість поширення повідомлення про організацію. Мета такої форми комунікації полягає в тому, щоб домогтися позитивного висвітлення акцій та подій, що влаштовуються організацією. Типовими формами поширення новин про життя організації через ЗМІ виступають прес-релізи, статті, фотоматеріали та прес-конференції.

Неконтрольованими вони називаються тому, що спеціалісти з ПР, посилаючи повідомлення в ЗМІ, втрачають контроль за його подальшим поширенням. Працівники каналу новин можуть на власний розсуд надрукувати його цілком, частково або взагалі не звернути на нього уваги. Іноді редактор посилає кореспондента в організацію, щоб той самостійно підготував матеріал про неї. Оскільки ні організація, ні спеціалісти з ПР не оплачують каналу інформації вартість публікації, доля даного матеріалу повністю залежить від волі працівників ЗМІ.

Контрольованими є ті ЗМІ, які поширюють інформацію про організацію за її рахунок. В цьому випадку форма, зміст матеріалу, місце його розміщення перебувають в руках організації, яка готує повідомлення. Формами контрольованих засобів комунікації можуть бути брошури, бюлетені новин, звіти; виступи, мітинги, засідання, інтерв'ю; інституційна реклама, розрахована на зміцнення іміджу організації; реклама пропагандистського характеру, що відстоює точку зору організації з якого-небудь спірного питання.

Ефективність ПР-програм вимірюється спеціальною системою показників: фіксуються зміни в настроях

громадськості, її ціннісних орієнтаціях, відношенні до організації та ін.

### **Оцінка ПР-програми.**

Перший крок цього етапу пов'язаний із з'ясуванням ступеня повноти базової інформації, необхідної для розробки програми. В ході виконання програми ПР-спеціалісти нерідко зустрічаються з випадками, коли виявляється, що на етапі аналізу проблемної ситуації не було важливих вихідних даних. Іноді при складанні плану не приймаються до уваги пріоритетні групи громадськості. Все це необхідно виправляти, здійснювати переосмислення проблемної ситуації і уточнювати підготовлюваний план ПР-програми.

Другий крок спрямований на визначення дій організації, встановлення відповідності стратегії ПР-програми і поширюваних інформаційних повідомлень. Це особливо помітно в сфері політичного життя. Наприклад, відповідальні за розробку програми виборчої кампанії повинні з'ясувати, чи відповідає зміст повідомлень турботам і очікуванням людей, чи викликало воно інтерес з боку ЗМІ? Чи не викликали повідомлення і дії кандидата ворожої реакції? Чи відповідала кваліфікація працівників виборчого штабу кандидата завданням його програми, чи достатньо коштів виборчого фонду кандидата і т. ін.

Особливо важливим стає контент-аналіз друкованих текстів виступів, повідомлень, рекламних кліпів, листівок та інших матеріалів для з'ясування їх відповідності розробленим планом дій.

### **Оцінка ходу реалізації ПР-програми.**

Процес оцінки починається з ведення записів кількості підготовлених або поширених повідомлень. Тут враховуються всі листи, прес-релізи, оголошення, статі в ЗМІ. Повинна також вестися реєстрація кількості виголошених промов, виступів по радіо і телебаченню. Такі записи дають можливість переконатися, що програма реалізується саме так, як планувалося. У разі виявлення незадовільних результатів можна зробити ретроспективний аналіз записів і внести корективи в подальший хід реалізації програми.

Скільки б не було створено і розіслано повідомлень, тільки їх реальна кількість, яку поширили ЗМІ, визначає, чи мали цільові групи громадськості можливість ознайомитися з ними. Ця обставина надзвичайно важлива, оскільки можна готувати безліч повідомлень, але якщо вони з різних причин не з'являться в ефірі або на шпальтах газет, то є підстави зробити висновок, що дана робота виявилася даремною.

Наступним кроком у процесі оцінки реалізації програми є визначення кількості людей, які фактично дізналися про зміст повідомлення. Для цього використовуються різноманітні методи дослідження читачів, слухачів і глядачів, до яких надійшло певне повідомлення. Можна спиратися на такі перемінні як сукупна кількість читачів газети, кількість телеглядачів або радіослухачів, а також дослідження читачів, що дозволяють визначити, скільки людей читає, як багато вони читають, а також хто читає, а хто – ні. Те ж саме дозволяють зробити дослідження аудиторій електронних засобів інформації.

При дослідженні радіо та телеаудиторії користуються наступними методами:

1. Щоденник. Для використання методу щоденника потрібно, щоб хтось із членів родини постійно робив докладні записи всього почутого по радіо і побаченого по телебаченню.

2. Електронний лічильник. Метод лічильника дозволяє вести електронні записи користування домашніми радіо-і телеприймачами, фіксувати хвили, канали і час протягом доби. Такі дані автоматично надходять в центральний комп'ютер по телефонних мережах. Даний метод використовується в деяких містах, коли необхідно визначити щоденний рейтинг популярності основних телевізійних програм. Головна проблема, яка виникає при використанні цього методу, полягає в тому, що лічильник не може надійно зафіксувати, хто саме (одна людина або декілька) дивиться телевизор або слухає радіо.

3. «Живий» лічильник. Починаючи з 1987 року американські компанії, що займаються підрахунками кількісного складу аудиторії людей, стали використовувати більш сучасні методи, щоб точніше підраховувати радіослухачів і телеглядачів. У будинку, підключеному до мережі дослідження, кожен член родини має власну кнопку, яку

натискає, коли дивиться телевізор. Лічильник фіксує, хто в родині і яку саме програму дивиться, а інформацію про це висилає по телефонних лініях в головний комп'ютер.

### **Оцінка результатів виконання ПР-програми.**

Оцінюючи результати виконання ПР-програми, перш за все, слід з'ясувати, чи отримала цільова аудиторія спрямовані до неї повідомлення, чи звернула на них увагу, чи зрозуміла зміст повідомлень, чи зберегла необхідну інформацію у пам'яті. Кінцеві підсумки також показують чи змінилася інформація думки, відношення та поведінку цільової аудиторії.

Щоб виявити зміни, що відбуваються в характері інформованості та знань людей, потрібно проводити порівняльні дослідження однієї і тієї ж групи людей або контрольної групи, яка не відноситься до числа цільових груп організації.

Для цього проводяться кількісні дослідження (опитування по телефону, електронною поштою та ін.), фокус-групи, експериментальні дослідницькі проекти.

Наприклад, перед Вами стояла мета – розгорнути інформаційну програму, спрямовану на підвищення рівня знань деяких груп людей про конкретні способи економії тепла та енергії. Ефективність такої інформаційної програми можна оцінити за допомогою порівняльних досліджень, проведених серед двох відібраних груп домовласників. Першою буде та група, яка отримала інформацію про методи економії тепла, а друга, яка не отримала цієї інформації, буде «контрольною групою». Потім дані обох досліджень порівнюються між собою і оцінюється ефективність впливу інформації. Дослідження подібного роду використовуються і для оцінки змін в громадській думці і установок людей.

Для організації, що здійснила інформування громадськості, важливо з'ясувати, скільки людей змінило свою думку про цінність збереження тепла.

Більш високим рівнем оцінки виконання ПР-програми є визначення кількості людей, що змінили свої установки. Установки формуються на підставі тривалого життєвого досвіду, тому, щоб змінити їх, необхідні, як правило, довготривалі і потужні за силою впливу зусилля. Не завжди

висловлювання людей за певних обставин можуть бути доказом прояву їх установок.

І, нарешті, оцінка результатів виконання ПР-програми пов'язана з питанням підрахунку кількості людей, що змінили свою поведінку і почали діяти певним бажаним чином.

Узагальнюючим показником ефективності реалізації ПР-програм є фіксація числа людей, що відгукнулися на заклики організації і реально продемонстрували очікувану лінію поведінки. Такими результатами в ряді випадків можуть бути: кількість тих, хто кинув курити внаслідок виконання програми боротьби з цією шкідливою звичкою, покращення рентабельності, збільшення кількості споживачів будь-якого товару або послуги і т.д.

У сфері політики таким узагальнюючим показником нерідко вважається досягнення запланованої політичної мети або вирішення певної гострої проблеми: перемога на виборах, ухвалення або відхилення будь-якого законодавчого акта (програма лобіювання), збір очікуваної кількості коштів (програма кампанії по збору коштів) і т.д.

Але це зовсім не означає, що оцінка проміжних результатів виконання ПР-програми не має значення. Як правило, трапляється так, що саме проміжні результати заздалегідь показують, чого можна очікувати в кінцевому рахунку, якщо не вдається до додаткових зусиль для виправлення становища. Звичайно, непоодинокі випадки, коли проміжні показники здаються обнадійливими, а кінцевий результат виявляється абсолютно протилежним. В більшості випадків це свідчить про одне з двох: або встановлення проміжних результатів було некоректним, або при завершенні програми відбулася суттєва несподівана подія, яка змінила думку громадськості в протилежну сторону.

Оцінюючи результати ПР-програми, можна виявити, що не завжди свідома ПР-діяльність дає очікуваний ПР-результат. деякі результати виникають спонтанно. І навпаки, не завжди позитивний ПР-результат – це наслідок свідомої ПР-діяльності. Дослідник А. Павленко, оцінюючі передвиборні кампанії різних років, склав на основі цих передбачень цікаву таблицю (таблиця 1).

Таблиця 1.

**Визначення позитивності / негативності  
цілеспрямованості / випадковості ПР-результату**

| <b>Подія</b>   | <b>Позитивний результат</b>   | <b>Негативний результат</b>              | <b>Цілеспрямований результат</b>                   | <b>Випадковий результат</b>  |
|--|---|--|--|--|
| Виступ Президента України Л. Кучми з новорічним привітанням В оточенні онука та собаки                     | створення іміджу душевної, сімейної людини  | -  | -  | тривалість позитивного результату була незапланованою  |
| Недопущення Ю. Тимошенко до виступу на загальнонаціональних каналах під час передвиборної кампанії 2004 р. | збільшення кількості прибічників – електорат симпатизує тим, кого утискали у правах | -  | -  | усупереч очікуванням тих, хто забороняв, це призвело до позитивного результату               |
| Скута поза Януковича під час теледебатів у 2004 р.   | -   | створення враження несамоїїного політика | -  | -  |
| Компромісна політична позиція В. Литвина під час передвиборної кампанії 2006 р.                            | слабкий позитивний результат, підтримка лише з боку частини інтелігенції            | закріплення іміджу нерішучого політика   | тактика на перемирня мала дістати більшу підтримку | всупереч очікування – дуже слабкий позитивний результат, незапланований негативний результат |

Хоча результати викладені в таблиці є, на нашу думку суб'єктивними, можна погодитися з А. Павленко, що дійсно імідж загальновідомих діячів дуже часто формується саме на основі таких випадкових ПР-результатів, і потрібно брати до уваги не тільки результати цілеспрямованої ПР-діяльності, а й результати, яких було досягнуто спонтанно.



### **Питання та завдання до самоконтролю**

1. Яка роль PR-персоналу в ухваленні стратегічних рішень?
2. Які обов'язки має підрозділ PR в організації?
3. Порівняйте між собою PR-відділ організації і консультативну PR-фірму. Які переваги і недоліки вони мають
4. Які основні напрями мають PR-компанії? Назвіть основні етапи проведення PR-програми?
5. Як визначається проблема в програмі з PR? Як відбувається аналіз ситуації для пояснення проблеми?
6. Як відбуваються стратегічне планування і програмування в PR? Які типи цілей використовуються при цьому?
7. Як відбувається комунікація в PR? Яка роль в цьому спеціально організованих подій? Як готуються повідомлення для аудиторії та ЗМІ? Чим відрізняються контрольовані та неконтрольовані засоби масової комунікації?
8. Як відбувається оцінка PR-програми: на етапі її розробки, оцінювання її реалізації, результатів її виконання?

### **Питання для самостійного аналізу та написання творчих есе**

1. Підготуйте презентацію власної PR-програми, дотримуючись відповідної структури її написання.

### **Література**

1. Калинин А. PR в социальных сетях / А. Калинин // PR-менеджер. – 2011. – № 6. – С. 36 – 43.
2. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2001. – С. 88 – 134; 209 – 293.
3. Королько В., Некрасова О. Публик рилейшнз : проблемы образования (Международный опыт и украинские реалии) / В. Королько, О. Некрасова // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169 – 184.

4. Некрасова О. Профессия ПР-советника : требования, условия и функции / О. Некрасова // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 181 – 192.
5. Новакова О., Данильчева Д. Основные принципы и стандарты эффективности ПР – технологий / О. Новакова, Д. Данильчева // ПР-менеджер. – 2011. – № 9. – С. 22 – 38.
6. Павленко А. В. До проблеми вивчення методів оцінки ефекту ПР-діяльності / А. В. Павленко // Журналістика. Лінгвістика. Дидактика : збірник наукових праць. – Полтава. – 2010. – С. 16 – 19.
7. Стенякина Е. Оценка эффективности ПР-деятельности : критерии и методы / Е. Стенякина // ПР-менеджер. – 2012. – № 2. – С. 51 – 55.
8. Франк Дж. Составление бюджета для ПР-компании / Дж. Франк // ПР-менеджер. – 2012. – № 4. – С. 2 – 6.

### **Практичне заняття № 3.**

#### **Організація та проведення виборчої кампанії**

##### **1. Особливості і загальні принципи виборчої кампанії**

Виборча кампанія – це скоординовані, цілеспрямовані, здійснювані протягом визначеного законодавством часу публічні зусилля з метою мобілізації підтримки кандидата виборцями і забезпечення його перемоги в день виборів.

Одна з найпомітніших особливостей виборчої кампанії полягає в тому, що в якості її головної діючої особи виступає сам кандидат на певну виборну посаду. Кандидат, який сподівається перемогти на виборах, має стати органічною складовою добре організованої команди своїх помічників. Характер виборчої кампанії передбачає спільну роботу колективу людей, які разом з кандидатом долають шлях до наміченої мети. Кандидати, що програли вибори, як правило, добре знають з власного досвіду, що «в одиночку» виграти кампанію практично неможливо.

В ході виборчої кампанії необхідно розумно використовувати всі наявні ресурси, які завжди обмежені.

Такими ресурсами є, перш за все, час, кошти, здібності кандидата, люди та їхні таланти, добровольці.

Кожна виборча кампанія не схожа на інші. Але є п'ять принципів, які завжди слід мати на увазі, щоб ефективно організувати кампанію.

По-перше, повинен бути план дій, що охоплює організаційні питання і загальну стратегію проведення кампанії.

По-друге, організація проведення кампанії повинна враховувати конкретну обстановку. Ніколи не варто копіювати структуру інших виборчих кампаній. Унікальність кампанії обумовлюється не тільки особистісними характеристиками кандидата, але й політичною ситуацією, яка склалася на конкретний момент.

По-третє, для ефективної організації кампанії потрібні здібні й талановиті люди, а також добровольці, які можуть ефективно працювати й забезпечити перемогу на виборах, якщо їх робота вміло організована.

По-четверте, це створення організації (команди) для її проведення.

Далі розглянемо основні різновиди робіт, які повинні виконуватися при проведенні виборчої кампанії, і з'ясуємо структуру її організації. Однак, оскільки головною дійовою особою виборчої кампанії є кандидат, зупинимося спочатку на його якостях, функціях і діях.

## **2. Кандидат як головна дійова особа виборчої кампанії**

Кандидат – це епіцентр виборчої кампанії. Його поведінка великою мірою визначає успіх боротьби. Кандидати часто починають виборчу кампанію без підготовки і уявлення про те, що їх чекає попереду. Підготовка кандидата включає наступні дії.

Розвивати лідерські якості. Кандидату необхідно розуміти проблеми і питання, що хвилюють людей в даній місцевості. І чим більш активним він буде на території виборчого округу, тим глибше перейматиметься цими проблемами. Кандидат повинен їздити по округу і вислуховувати людей різних верств населення, він повинен дати

їм можливість висловити свої думки як під час випадкових зустрічей, так і на запланованих зборах.

Існує кілька способів, виконання яких дозволить кандидату краще вивчити людей в окрузі і глибше зрозуміти, що їх хвилює.

1. Кандидат читає всі листи, що прийшли в редакцію місцевої газети за останні два-три тижні. Вибирає серед них 10, які найбільш зацікавили його. Зв'язується з їх авторами і влаштовує з ними зустріч для обговорення питань, які вони підняли в листах. Записує свої враження про ці зустрічі, а також ключові фрази, якими користувались присутні.

2. Кандидат проводить кілька робочих днів на різних підприємствах, де він ніколи не був раніше, причому підбирає такі, де працює більшість людей його виборчого округу. Записує свої враження про роботу на підприємствах.

3. По черзі, в недільні дні кандидат відвідує різні церкви на території виборчого округу. У кожній намагається поговорити з парафіянами і духовними особами, записуючи свої враження.

4. Кандидат зустрічається з місцевими керівниками сфери охорони здоров'я, просить у них дозволу провести якийсь час в лікарнях. Розмовляє там із хворими та родичами, які їх відвідують, бере інтерв'ю у лікарів. Робить записи про свої враження.

Отримані враження допоможуть кандидату поміркувати над тим, що можна зробити, щоб краще зрозуміти людей, його майбутніх виборців. Допомогти у вивченні округу і виборців може збір історичної і демографічної інформації по своєму виборчому округу, матеріал про результати попередніх виборів, результати опитувань громадської думки, проблеми та перспективи розвитку промисловості, сільського господарства та транспорту регіону, перелік впливових ЗМІ. Переглянувши всю цю інформацію, можна сформулювати завдання для проведення об'єктивного дослідження.

5. Кандидат складає список відомих людей в своєму виборчому окрузі, впливових представників промисловості, підприємницьких структур, культури і науки, лідерів громадської думки для організації зустрічі з ними. Якщо

говорити про підприємства, найбільш ефективними є зустрічі з трудовими колективами. Тут легко виділити проблему і загальний інтерес. Люди часто із задоволенням відволікаються від роботи за рахунок робочого часу. Після зустрічі з робітниками корисно відвідати робочу їдальню, спільна трапеза зближує людей.

Кандидату потрібно зустрітися з керівництвом місцевих партійних організацій, порадитися з колишніми кандидатами, які балотувалися на посаду, на яку він претендує. Кандидат зобов'язаний знайти привід для зустрічі з ними. Якщо він знає їх особисто, можна спробувати заручитися їх підтримкою. В іншому випадку це може бути просто візит ввічливості з метою обговорити різноманітні проблеми округу. Але не слід покладати особливі надії на їх підтримку, особливо якщо кандидат лише випадково знайомий з ними.

Якщо кандидат – член партії, то перш ніж заявити про свій намір взяти участь у виборчій кампанії, він повинен зустрітися з лідерами своєї партії. Ці люди можуть вивести кандидата на необхідні контакти для підбору основних радників, допомогти у складанні списку добровільних помічників, забезпеченні підтримки з боку вже обраних посадових осіб, отриманні політичної інформації та фінансової допомоги. Вони можуть поділитися важливою інформацією про округ, поточні проблеми, попередні виборчі кампанії і вивести на інше коло лідерів громадської думки.

б. Далекоглядний кандидат повинен встановити хороші відносини зі ЗМІ в окрузі. До того, як він висуне свою кандидатуру на вибори, необхідно з'ясувати, хто є провідними фігурами в ЗМІ, які здатні вплинути на виборчу кампанію. Кандидат складає список всіх каналів ЗМІ, які обслуговують округ. У кожному з інформаційних каналів він знаходить найбільш впливових працівників, які могли б висвітлювати його кампанію: видавців, редакторів газет, керівників радіо і телестанцій, тих, хто задає тон у висвітленні новин. Вивчає, як ці люди підносять місцеві і загальнодержавні новини, подають аналітичні матеріали.

Важливо проявити увагу до місцевих громадських організацій. Кандидат намагається розширити свою участь у

житті місцевих громадських організацій, але без зайвої реклами. Якщо він не є їх членом, вступає в найбільш впливові організації та активно в них працює.

Проведення виборчої кампанії допомагає розвивати професіоналізм. Багатьох турбує необхідність виступати перед великими аудиторіями. Тільки постійні виступи допоможуть кандидату розвинути ораторські здібності. Існують також спеціальні школи, курси та окремі фахівці, які проводять заняття з ораторського мистецтва. Кандидат повинен звернутися до них або може попрактикуватися в публічних виступах перед своїми колегами.

7. Кандидат стежить за розвитком подій, що впливають на його виборців, визначає початкову кількість штатних працівників кампанії і починає підбирати помічників.

Хоча і не буває однакових кампаній, існує ряд універсальних принципів, яких слід дотримуватися всім кандидатам на виборні посади.

По-перше, кандидат повинен створювати образ бадьорого і успішного лідера. На публіці він повинен демонструвати позитивні емоції і проявляти ентузіазм. Набагато легше привернути до себе добровольців і утримати їх, якщо вони бачать перед собою впевненого, бадьорого і невтомного лідера. Кандидату необхідно викликати у людей почуття, що він особисто зацікавлений у вирішенні їхніх проблем, давати виборцям відчуття, що навіть при розбіжності думок з яких-небудь питань він піклується про них.

По-друге, кандидат задає тон виборчої кампанії і є його головним оратором. Він повинен користуватися широкою популярністю, його висловлювання повинна цитувати преса. Для цього кандидат повинен сформулювати тему (лейтмотив) виборчої кампанії і гармонійно вписуватися в той загальний імідж, який поширюється під час виборчої кампанії.

По-третє, кандидат зобов'язаний стежити за виборчою кампанією в цілому, однак не втручатися абсолютно в усі справи. Прагнення бути і кандидатом і керівником виборчої кампанії приносить мало користі. Якщо кандидат схвалив стратегію виборчої кампанії, її план і графік, його обов'язок – делегувати повноваження керувати деталями своїм помічникам,

а самому спілкуватися з виборцями. Це не означає, що кандидат не повинен бути в курсі справ. Він повинен отримувати від своїх радників короткі звіти про питання ведення кампанії. Розумним і ефективним виявляється кандидат, інформований про всі основні справи, але зосереджений на головному – контактах з виборцями.

По-четверте, бути новатором. Кандидат зобов'язаний бачити перспективи розвитку місцевості, де він балотується. Мало просто розуміти суть проблем, вкрай важливо запропонувати розумний і реальний підхід до їх розв'язання. Люди відчувають потребу в лідерах, здатних бачити майбутнє. Кандидат повинен добре розбиратися в ключових і поточних проблемах округу і очолити прагнення людей їх вирішити. Бажано, щоб ключова проблема, вирішення якої він буде домагатися в разі перемоги на виборах, входила в коло його професійних інтересів і збігалася з досвідом минулої роботи.

### **3. Стратегія виборчої кампанії**

Стратегія виборчої кампанії базується на іміджевих, організаційно-політичних і спеціальних елементах.

#### **Іміджеві елементи стратегії.**

Декларація приналежності (політичної партії, лідера, владної структури). Цей спосіб ефективний на території округу (або країни в цілому), де політична партія, яка підтримує кандидата, користується популярністю. В таких умовах основне завдання – повідомити якомога більше виборцям про те, що ця політична партія висунула і підтримує саме цього кандидата. В цьому випадку особистісні характеристики відходять на другий план. Цей спосіб може використовуватися і при декларації прихильності певної ідеї (самостійність України – інтеграція з Росією, підтримка державного статусу української мови – надання такого статусу російській мові і т.д.). Активно використовується цей принцип і в разі декларації приналежності до неполітичної організації. Наприклад, СДПУ (о) на виборах 1998 р. активно використовувала популярність в народі футбольної команди «Динамо» (Київ) та її головного тренера В. Лобановського, які висловлювалися на підтримку партійного списку СДПУ (о).

Цей спосіб може ефективно використовуватися і при декларації прихильності народним традиціям у політичній програмі і ПР-акціях.

#### **Створення міжособистісного контрасту кандидатів.**

Цей психологічний метод ґрунтується на порівнянні особистісних характеристик кандидатів, статусів, віку, зовнішності, статі, освіти, особистих параметрів і т.д. Наприклад, в США, на президентських виборах 2000 р. опоненти Дж. Буша-молодшого через пресу створили йому імідж легковажної людини з провінції, який погано розбирається в державних справах. У той же час сам Дж. Буш вправно продемонстрував свій унікальний стиль – комунікабельність. Його імідж – «свій хлопець, що об'єднує людей». Невдача Гора пояснюється тим, що йому не вдалося позбутися в своєму іміджі елементів надмірного самовихваляння власною компетентністю.

**Створення ідеологічного контрасту кандидатів** – метод, побудований на ідеологічних факторах (консервативна ідеологія проти ліберальної, соціалізм проти лібералізму і т.д.)

**Ставка на базову проблему.** У світовій практиці відомі випадки, коли більш слабкі кандидати перемагали своїх конкурентів, зробивши ставку на одну, але дуже актуальну проблему для виборців. Таку проблему можна знайти в будь-якому регіоні: для Севастополя – російського Чорноморського флоту, для Донецька – збиткових шахт, для Києва – Чорнобильської АЕС і т.д. Так, Партія Зелених ключовими проблемами дебатовала екологічні, особливо необхідність закриття Чорнобильської АЕС.

Базова проблема розкривається в програмі партії, а також через участь її представників в аналітичних передачах ЗМІ. Важливе значення при цьому мають т. зв. «слогани», які, по-перше, повинні відповідати образу партії (чи кандидата), а також містити актуальні для громадян ідеї. Наприклад, слоган «Захистимо приватну власність», який використовувався СПС для свого кандидата С. Кирієнко на виборах в Державну Думу в 1999 р., був актуальним для 5-7% дорослого міського населення. Це звело нанівець ефективність та інших слоганів, оформлених для даного руху в аналогічному стилі.



**Формування позитивного іміджу кандидата.** Може ґрунтуватися на антропологічних і етичних (моральні риси характеру) якостях. Дуже важливо піклуватися про візуальний імідж (одяг, зачіска, інтонація, тембр голосу), тому що багато виборців практично не читають програм і біографій і сприймають політика за принципом – «подобається – не подобається», а також максимально приховувати не найкращі якості кандидата.

Важливу роль відіграє здатність іміджмейкерів створювати приємні асоціації при позиціонування кандидата. Приємні асоціації виникають при спілкуванні з дітьми, тваринами. У 1952 р. Ніксон в телевізійному виступі розповідав про свого собаку, подарованого свого часу його дітям, тим самим, зачіпаючи найкращі почуття своїх телеглядачів. М. Тетчер знялася з собакою, коли її іміджмейкери вирішили показати в якості відпочиваючого прем'єр-міністра. Вони вирішили дещо пом'якшити образ «залізної леді», розбавивши його «людськими» характеристиками, образами простої людини.

Пошук характеристик, з якими асоціюється образ ідеального керівника на Заході, вийшов на такий список пріоритетів: прямий, працьовитий, щедрий, впевнений, сильний. Закінчують цей список такі характеристики, як приємний, м'який, скромний.

### **Організаційно-політичні елементи стратегії.**

Створення передвиборних коаліцій – передбачає встановлення контактів з впливовими лідерами, політичними структурами і групами впливу, що формують у виборчому окрузі громадську думку. Особливо важливо домовитися про підтримку з людьми, що традиційно виступають на стороні конкурентів. Передвиборні коаліції можуть створюватися з окремими людьми, політичними партіями, профспілками, громадськими організаціями, бізнес-структурами.

**Ставка на владні структури** – цей шлях використовується, коли структури виконавчої влади на місцях контролюють політичну ситуацію і можуть впливати на процес виборчої кампанії, починаючи з селекції претендентів і закінчуючи етапом агітації. Даний підхід не слід переоцінювати,

тому що в умовах демократичних виборів адміністративний тиск може зумовити реакцію протидії.

**Ставка на ЗМІ.** У цьому відношенні показовим є приклад С. Берлусконі, який наприкінці 80-х рр. XX ст. мав телемережу з 16 станцій. Крім іміджу «містера телемовлення», майбутній прем'єр-міністр Італії купує футбольний клуб «Мілан» і, як справжній професіонал шоу-бізнесу, розкручує себе через підконтрольні мас-медіа. Наприклад, перед кожним матчем «Мілана» за п'ять хвилин до початку гри С. Берлусконі сідає на вертольоті прямо на футбольне поле, зриваючи шквал овацій уболівальників. У 1994 р. С. Берлусконі створює партію «Вперед, Італія!», виграє вибори і займає пост прем'єра.

В Україні яскравим прикладом може бути успіх Партії зелених України (ПЗУ) на парламентських виборах 1998 р. Ця партія не мала дієздатної мережі регіональних структур, яскравих особистостей, але мала підтримку телеканалу «1 +1». І завдяки успішним рекламним кліпам створила сенсацію – стала парламентською партією. Тільки після виборів виборці переконалися, що в партійному списку виявилось чимало людей, далеких від екологічних проблем.

### **Спеціальні елементи стратегії.**

Створення негативного іміджу конкурентів або їх деморалізація. Хоча такий метод не є прийнятним з точки зору моралі, деякі політичні партії застосовують його. Яскравим прикладом 100% використання цього методу є історія виведення з боротьби за крісло в Білому домі Харта. Він був дуже популярний до 1987 р. серед членів демократичної партії і справедливо вважався одним з реальних претендентів на посаду президента США. Розслідування в ЗМІ його подружньої невірності перетворило його з впливового лідера на політичного аутсайдера.

## **4. Штатний персонал виборчої кампанії**

Структура організації, створеної для участі у передвиборній боротьбі, повинна відповідати потребам конкретної кампанії, її цілям і завданням. Сама схема організації виростає з потреби делегувати і розподілити повноваження та

обов'язки. Незважаючи на те, що кожна кампанія неповторна, для її проведення необхідні ключові працівники.

**Керівник (менеджер) виборчої кампанії.** Поряд з кандидатом менеджер несе відповідальність за успіх кампанії. Він повинен очолити й об'єднати різних людей в згуртовану, ефективно діючу команду. Роль керівника виборчої кампанії:

- Під час виборчої кампанії менеджер повинен повністю контролювати поточні справи.

- Він повинен бути абсолютно впевнений в кандидаті і ніколи не висловлюватися та не діяти проти нього.

- Менеджер може мати повноваження збирати кошти для виборчого фонду. Він несе повну відповідальність за бюджет і розподіл коштів.

- Він зобов'язаний постійно інформувати кандидата про роботу та хід виконання плану кампанії, але тільки в загальних рисах.

- Менеджер повинен володіти міцним здоров'ям і здатністю витримувати навантаження протягом тривалого часу.

- Менеджеру слід більше дбати про управління кампанією, ніж про те, щоб бути на людях разом з кандидатом; стежити за тим, щоб преса цитувала саме кандидата, а не керівника виборчої кампанії та інших працівників штабу.

- Менеджер повинен знати можливості і здібності учасників кампанії.

**Голова комітету підтримки** – посада, на яку призначається шановний і добре відомий населенню округу особа. Ім'я голови може іноді з'являтися на основних документах виборчої кампанії, брошурах і оголошеннях. Комітет підтримки формується для того, щоб ввести в його склад кількох лідерів місцевої громадськості і тим самим зміцнити довіру до виборчої кампанії і надати їй більшої ваги. Ці люди дозволяють використовувати свої імена в якості прихильників кандидата, але вони, як правило, не є працюючими членами штатної команди.

**Керівний комітет** – це робоча група у складі 5-7 осіб, до яких кандидат і менеджер можуть звернутися за порадами. Це люди, яким дозволено відкрито і критично висловлюватися про кампанію. Членами комітету можуть бути провідні

працівники штабу: керівник групи добровольців, комерційний директор, казначей, директор з питань зв'язків з громадськістю (прес-секретар) і юрисконсулт.

**Казначей кампанії.** Основний обов'язок казначея кампанії – контроль за надходженням коштів до виборчого фонду. Він зобов'язаний добре знати бухгалтерську справу, виборче законодавство, оскільки на нього покладена відповідальність за оформлення фінансових документів, пов'язаних з використанням фондів виборчої кампанії.

**Комерційний директор** – разом з кандидатом він є головним збиральником коштів, необхідних для ведення виборчої кампанії. Щоб зібрати необхідні кошти, йому доводиться звертатися за пожертвуваннями до підприємців, кожному, хто може зробити внесок. Він повинен беззастережно підтримувати свого кандидата, розділяти його переконання, вміти пояснити їх і переконати потенційних донорів зробити внесок в його виборчий фонд.

**Юрисконсулт кампанії** – консультує штаб кампанії з усіх питань виборчого законодавства. Юрисконсулт корисний під час організації ділових зустрічей, підписання контрактів, угод про оренду приміщень і збору підписних листів. Він зобов'язаний стежити за тим, щоб ні кандидат, ні керівник кампанії, ні казначей не опинилися в тюрмі. Юрисконсулт також вкрай необхідний у день виборів. Якщо виникає потреба, він допомагає штабу кампанії при порушеннях, що трапляються в цей день.

**Керівник групи добровольців** – зобов'язаний вести постійний облік діяльності добровільних помічників, забезпечувати їх матеріалами, всім необхідним для виконання завдань кампанії. Він повинен володіти талантом набирати і надихати їх.

**Відповідальний за графік кампанії** – зобов'язаний скласти щотижневий розклад і збалансовано розподіляти час кандидата: на публічні виступи, інтерв'ю, поїздки, аналітичну роботу, засідання штабу виборчої кампанії, персональні справи.

**Відповідальний за зв'язки з громадськістю (прес-секретар)** – відповідає за комунікацію під час виборчої кампанії. Головне завдання прес-секретаря – зробити кандидата

добре відомим виборцям. Мається на увазі забезпечення спілкування з працівниками ЗМІ, підготовку промов, диригування різноманітними заходами, що заслуговують на увагу преси, планування появи кандидата перед працівниками ЗМІ.

На початковому етапі виборчої кампанії прес-секретар часто займається аналітичною роботою: збирає інформацію, вивчає матеріали, необхідні для складання плану виборчої кампанії. Протягом всієї кампанії відповідальний за зв'язки з громадськістю повинен продовжувати дослідницьку роботу, наприклад, накопичувати і узагальнювати відомості демографічного змісту, інформацію, що стосується поведінки електорату і дій опонентів і т.д. Ідеальною кандидатурою на цю посаду може стати людина, яка знає місцевих журналістів і має досвід роботи з людьми. Цій особі потрібно вміти говорити від імені кандидата з різноманітних проблем та інформувати пресу про графік його роботи. Саме на нього покладається завдання зробити так, щоб кандидат цитуватися ЗМІ.

**Дільничні координатори.** Робота на конкретній ділянці забезпечується дільничним координатором. У великих районах може знадобитися керівник роботи на виборчих дільницях, який буде керувати дільничними координаторами. Дільничні координатори у всіх деталях планують організацію кампанії «від дверей до дверей», проводять зустрічі з виборцями, щоб з'ясувати, хто з них буде голосувати на дому, диригують роботою з розповсюдження агітаційних матеріалів та проведення інших заходів. Дільничні координатори повинні добре знати жителів, вміти залучати друзів і сусідів до проведення кампанії.

**Керівники спеціальних програм.** Під час проведення виборчих кампаній виникає необхідність у здійсненні спеціальних програм, які сприяють зростанню її загальної ефективності. Зміст цих програм у кожному окремому випадку визначається планом кампанії. Керівнику спеціальних програм можна доручати виконання різних завдань: відправку спеціальної поштової кореспонденції, розклеювання передвиборної агітаційної літератури, збір інформації,

написання листів редакторам ЗМІ, організація збору підписів на підтримку претендента в кандидати і т.д.

Нижче наведено приклади можливих обов'язків керівників спеціальних програм при виконанні окремих завдань.

Керівник агітаційних походів по ділянці. Наявність даного працівника дуже важливо у виборчих кампаніях, де ставка робиться на агітацію «від дверей до дверей». Така людина в тісному контакті з дільничним координатором і керівником добровольців готує кампанію «від дверей до дверей» на провідних виборчих дільницях. Він же стежить за графіком її проведення, підбирає агітаторів, організовує розсилку листівок за місцем проживання виборців з повідомленням про агітаційні заходи.

Керівник програми розповсюдження листівок і плакатів. Відповідальний за цю ділянку роботи повинен працювати разом з керівником кампанії, керівником добровольців і дільничним координатором. Керівник цієї програми розробляє графік і підбирає відповідних людей для виконання зазначеної роботи.

Керівники коаліцій виборців з особливими інтересами. Все більше значення для результатів виборів набуває виділення груп виборців, що мають однакову спеціальність або загальні інтереси для налагодження контактів з ними. Для цієї ділянки роботи обов'язково потрібно призначити керівника. Спеціальними групами виборців або їх коаліціями можуть бути об'єднання літніх людей, ветеранів, жінок, молоді, вчителів, лікарів, робітників, прихильників різних партій та інші об'єднання. Для роботи в кожній з таких груп необхідно мати свою довірену особу. Це повинен бути шанований і авторитетний серед даної громадськості людина, що вміє налагоджувати контакти з неформальними лідерами груп виборців. Необхідно, щоб керівники коаліцій (груп) виборців з особливими інтересами були лояльні до кандидата і переконували членів своїх груп підтримувати його. Вони повинні інформувати кандидата і штаб кампанії про проблеми, що хвилюють групи людей, яких вони представляють.

Консультанти кампанії. Часто наймають спеціальних консультантів з питань проведення виборчої кампанії, які потрібні для надання рекомендацій або ж надання деяких

послуг в спеціальних справах. Існують різні типи консультантів. В основному вони консультують з таких питань, як загальна стратегія кампанії; планування; керівництво кампанією; робота на радіо і телебачення; наочна агітація, збір коштів, залучення виборців, опитування громадської думки.

### **5. Робота з добровольцями**

Добровольці – це ентузіасти і ресурс талантів, що має велике значення для виборчої кампанії. Тому вкрай важливо ефективно використовувати їх сили.

Перш за все варто розібратися, чому люди взагалі погоджуються працювати безкорисно. Нижче подається перелік деяких причин:

- вони віддані конкретному кандидату чи партії, яку він представляє, чого цілком достатньо, щоб допомагати виборчій кампанії добровільно;
- людей хвилює якась проблема, що знайшла відображення в програмі кандидата;
- можливо, люди відчувають себе самотніми і хочуть зробити щось корисне у свій вільний час.

Щоб втілити план кампанії в життя, потрібно опанувати спеціальною системою залучення добровольців та керівництва їх роботою. Для цього потрібно вміти звернутися з проханням про допомогу.

Коли кандидат створює систему залучення добровольців, він повинен подумати над тим, хто буде відповідати за цю ділянку роботи. Бажано, щоб це був сам керівник групи добровольців. Він підбирає добровольців і веде записи про їх діяльність. Він також зобов'язаний переконатися в тому, що це підготовлені люди, і подбати про те, щоб кожен з них отримав відповідне визнання за виконану роботу.

Якщо кандидат проводить свою першу виборчу кампанію і у нього ще немає активу добровольців, які працювали з ним в попередніх кампаніях, то варто придивитися до наступних джерел:

- Списки особисто знайомих кандидату людей. Слід скласти список друзів, знайомих, друзів знайомих, колег, з

якими кандидат разом працював або працює зараз, родичів, членів громадських організацій, до яких він належить.

- Списки членів партії. Потрібно звернутися до керівників місцевих партійних організацій, зустрітися з лідерами партій і людьми, що займають виборні посади.

Кандидату корисно придивитися до людей, що активно працює в громадських організаціях. Цілком можливо, що вони особисто допоможуть йому і зведуть його з іншими потенційними добровольцями. Залучаючи виборців з різних громадських організацій, кандидату потрібно прагнути підбирати людей, які поділяють його погляди і мають мету, близьку до його власної.

Як зацікавити добровольців? Кандидат не повинен запрошувати попрацювати добровольців так, ніби він нав'язує себе. Кандидат повинен довести їм, що вони отримали можливість працювати для суспільно важливої справи. При цьому дуже важливо бути конкретним. Людей легше притягти, якщо потрібно приступити до конкретної роботи і завершити її в точно призначений термін.

Як тільки доброволець пообіцяє взяти участь в роботі, потрібно послати йому листівку або лист з уточненням деталей і подякою. Керівник групи добровольців або хто-небудь з команди кандидата повинен мати дані про кожного добровольці, уточнювати їх, завести картки обліку роботи, що виконується кожним добровільним помічником.

Іноді про добровольців забувають відразу, як тільки програма кампанії завершена чи закінчені вибори. Через це можна поплатитися в наступний раз, коли знадобиться їх допомога. Зовсім незначні зусилля необхідні для того, щоб зберегти активний резерв добровольців:

- винагороджувати добровольців, використовувати спеціальні значки, листівки, квитки на різні заходи;

- надсилати листи або листівки з подякою від імені кандидата.

- запрошувати на вечори і зустрічі, підкреслювати суспільне значення їх праці і роботи так, щоб вони відчували свою приналежність до кола його довірених осіб;



- інформувати добровольців про хід кампанії, запланованих заходах, щоб вони відчували свою причетність до справи.

Помилки в роботі з добровольцями.

1. Як би кандидат не був зайнятий, він не повинен забувати сказати добровольцю «спасибі».

2. Кандидат не повинен приписувати собі зроблене добровольцями.

3. Якщо доброволець не виконав їх доручення точно, найбільше, що вони можуть собі дозволити по відношенню до нього, це стриматися. Якщо вони щось переплутали, це, як правило, тому, що їм не дали чітких інструкцій.

## **6. Спеціальні програми в ході виборчої кампанії**

До найбільш важливих спеціальних програм в ході виборчої кампанії слід віднести принаймні дві міні-кампанії: «від дверей до дверей» і «активізацію явки виборців на вибори».

Кампанія «від дверей до дверей» покликана забезпечити особисті контакти кандидата або його довірених осіб з виборцями. Вона особливо ефективна з точки зору мотивації їх поведінки, адже людям переважно запам'ятовується «живе» спілкування, контакти «віч-на-віч». Тому такі зустрічі допомагають кандидату в депутати отримати додаткові голоси. Кандидат, що демонструє зацікавленість у зустрічах з виборцями у них вдома, примножує свої шанси на перемогу.

Люди більш схильні голосувати за того, кого підтримують їх друзі або ті, хто їх поважає. Скориставшись цією обставиною, кампанію «від дверей до дверей» можна зробити максимально ефективною. Наприклад, кандидат обходить сільські будинки або міські квартири в супроводі особи, добре знайомого місцевому населенню і шанованого їм. Це може бути дільничний лікар, шкільний учитель, авторитетний керівник або працівник місцевого підприємства.

Кампанія «від дверей до дверей» може бути ефективною навіть при відсутності самого кандидата. Важливим в цьому механізмі роботі є особистий контакт з виборцем.

Таким чином, в межах виборчої кампанії програма «від дверей до дверей» переслідує кілька цілей.

По-перше, така програма закладає фундамент «впізнання» кандидата і підсилює цей процес, забезпечує ідентифікацію його імені.

По-друге, вона створює довіру до кандидата і його виборчої кампанії, формує відчуття присутності кандидатів і його помічників серед місцевих жителів.

По-третє, персональний контакт, з одного боку, може подіяти на виборців, які ще не визначилися, а з іншого – здатний з більшою ймовірністю гарантувати голоси симпатиків прихильників.

Існує безліч способів проведення кампанії «від дверей до дверей», починаючи зі спроби силами добровольців обійти буквально всі квартири округу і закінчуючи концентрацією уваги кандидата тільки на окремих територіях, які він особисто повинен відвідати. Програми «від дверей до дверей» можна об'єднати з іншими різновидами роботи з виборцями, наприклад, з розсилкою пошти, роздачею буклетів, розклеюванням листівок, мітингами і пр. Все це підсилює ефект впливу на конкретних виборців.

Якщо в розпорядженні кандидата є необхідні ресурси, можна розробити комплексну програму «від дверей до дверей», засновану на тому, що до даної програми додається розсилка поштової кореспонденції виборцям, з якими таким шляхом встановлюють як мінімум шість контактів до дня виборів.

Перший крок – розсилка поштової кореспонденції напередодні зустрічі. Виборцю надсилається поштова листівка з повідомленням, що кандидат або його добровільні помічники завітають до виборця протягом тижня.

Другий крок – візит. Кандидат або його довірена особа заходячи в будинок, розмовляють з виборцем (виборцями), залишають літературу, збирають інформацію про ставлення виборців до кандидата, з'ясовують їх турботи і потреби.

Третій крок – поштова кореспонденція після візиту. Виборцям надсилається поштова листівка з вдячністю за надану можливість зустрітися з ним.

Четвертий крок – розсилання листів після візиту. Виборцю надсилається лист, в якому зачіпаються хвилюючі

його питання, повідомляється про тему кампанії кандидата, враховуючи турботи виборця.

П'ятий крок – візит до виборців додому з метою заручитися їх підтримкою. Кандидат або довірена особа ходять по квартирах і просять виборців прийти на вибори і проголосувати за кандидата, залишають агітаційну літературу, спрямовану на активізацію виборців.

Шостий крок – розсилка кореспонденції з проханням проголосувати за кандидата. Виборцю надсилається поштова листівка, що закликає підтримати кандидата в день виборів. У ній вказуються час і місце голосування, а також телефон виборчого штабу на той випадок, якщо у виборця виникне необхідність звернутися за допомогою, щоб дістатися до ділянки в день виборів.

Реалізація такої системи вимагає величезних зусиль. Потрібен графік роботи з позначенням строків поштових розсилок, візитів до виборців. Необхідно підготувати агітаторів, щоб вони змогли відвідати якомога більше районів, зібрати необхідну інформацію про виборців і залишити позитивні враження. До розсилки поштової кореспонденції напередодні і після зустрічі з виборцями, з ними можна зв'язатися і по телефону, щоб завчасно попередити про візит кандидата або довірених осіб, звернутися за підтримкою або передати будь-яку інформацію виборчого характеру .

Найважливішою складовою добре спланованої виборчої кампанії є її заключний акорд, пов'язаний з активізацією участі виборців у голосуванні. Це одне з останніх, однак надзвичайно відповідальних зусиль штабу в кінці виборчої кампанії. Якщо кількість виборців, які повинні були прийти на виборчі ділянки і проголосувати за даного кандидата, буде менше очікуваного, всі зусилля декількох місяців передвиборної кампанії виявляться марними. Не рідкісні випадки, коли кандидат перемагає або програє з дуже незначною кількістю голосів по кожній виборчій дільниці.

### **Як забезпечити явку?**

1. За чотири-п'ять днів до виборів дільничним керівникам агітаційним колективам через своїх помічників слід зв'язатися з виборцями, які ймовірно віддадуть свої голоси за їх кандидата, і

уточнити, чи не потрібно їм допомогу, щоб потрапити на виборчі дільниці. Найімовірніше, що окружна виборча комісія теж напрацювала програму надання подібних послуг у день виборів. Якщо це не так, потрібно зв'язатися з дільничними виборчими комісіями і дізнатися, чи зможуть вони надати таку допомогу виборцям, особливо людям похилого віку.

2. За два дні до виборів керівники виборчої кампанії кандидата через своїх помічників на місцях повинні організувати розкладання по поштових скриньках запрошень виборцям від імені кандидата прийти на виборчі дільниці і проголосувати за нього. Для виконання такої роботи необхідно мобілізувати всіх агітаторів і добровільних помічників.

3. За день до виборів потрібно провести таку ж масштабну акцію, але вже «від дверей до дверей», і особисто вручити господарям кожної квартири або будинку, що є приблизно прихильниками кандидата, запрошення прийти на вибори від його імені. Це вимагає величезних зусиль агітаційного колективу.

### **Основні заходи в день виборів.**

1. Вранці, в день виборів, в багатолюдних місцях слід провести акції з призову виборців прийти на вибори. Для цього можна використовувати плакати, що привертають увагу, роздачу листівок виборцям і т.д. Однак слід пам'ятати, що агітація на підтримку кандидатів у день виборів заборонена. Тому зміст заходу повинно бути спрямоване виключно на те, щоб просто закликати виборців взяти участь у виборах.

2. У першій половині дня необхідно ще раз навідатися до тих виборців, які могли б віддати свій голос за конкретного кандидата, але до цього часу не проголосували, або зателефонувати їм по телефону. Їм можна сказати приблизно наступне:

Дільничний агітатор: «Добрий день, пане Сидоренко. Це Іван Петрович. Я прийшов від імені (ім'я кандидата). Сьогодні день виборів. Чи були вже Ви на виборчій дільниці? »

Виборець: «Так (або: Ні)».

Дільничний агітатор: «Дякуємо Вам за те, що Ви віддали нам свій голос». Або: «Чи не потрібна Вам допомогу, щоб дістатися до виборчої дільниці?»

Обов'язково потрібно відмітити у картці, проголосував він чи ні.

3. Після обіду (о 14 годині) спостерігачам від кандидата на виборчій ділянці потрібно точно встановити, яка явка виборців на вибори, хто з прихильників кандидата ще не проголосував і скласти відповідний список. Виходячи з даних цього списку, агітатори повинні ще раз відвідати виборців, які не проголосували, і попросити їх зробити це до 17 годин.

4. В 17 годині спостерігачі на виборчих дільницях повинні знову уточнити загальну картину явки виборців на вибори і перевірити, хто з прихильників даного кандидата не проголосував. Потім потрібно повідомити дільничним агітаторам адреси виборців, що не проголосували, запропонувати агітаторам відвідати цих виборців і попросити їх це зробити.

Таким чином, в день виборів всі сили повинні бути спрямовані на те, щоб максимально забезпечити явку виборців на вибори і в першу чергу тих, хто симпатизує конкретному кандидату.

По завершенні кампанії потрібно не забувати подякувати всім тим, хто надавав допомогу. Слід подбати про те, щоб добровільні помічники були запрошені на урочистості з нагоди перемоги на виборах. Дуже важливо критично проаналізувати організацію роботи на виборчій дільниці та в період виборчої кампанії в цілому. Що вдалося? Що можна буде поліпшити в наступний раз? Доцільно опитати всіх добровільних помічників і попросити їх висловити особисті зауваження і пропозиції щодо ведення кампанії.

### **Питання та завдання до самоконтролю**

1. Які принципи повинна мати виборча кампанія? Яким чином кандидат на виборчу посаду повинен готуватися до виборчої кампанії?

2. Яких принципів поведінки на виборах повинен дотримуватися кандидат на виборчу посаду?

3. Як планується стратегія виборчої кампанії? Як іміджеві, організаційно-політичні та спеціальні елементи

стратегії зазвичай використовуються при цьому?

4. Яку структуру має штатний персонал виборчої кампанії?

5. Як повинна протікати робота з добровольцями? Яких помилок треба уникати у роботі з ними?

6. Як проводяться спеціальні програми під час виборчої кампанії? Як відбувається програма «від двері до двері», та програма «активізації участі в день голосування»?

### **Питання для самостійного аналізу та написання творчих завдань**

Підготуйте презентацію Вашої партії або кандидата на виборах, використовуючи елементи стратегії виборчої кампанії. Подумайте та детально пропишіть ПР-акції, які б, на Вашу думку, сприяли підвищенню їх популярності.

### **Література**

1. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : Навч. – метод. посіб. / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2001. – С. 88 – 137.

2. Королько В. Г. Основы публік рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2001. – С. 11 – 45.

3. Королько В. Г. Политическая реклама: уроки выборов, проблемы / В. Г. Королько // Социология : теория, методы, маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 53 – 65.

4. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Чёрный ПР как способ овладения властью, или бомба для имиджмейкера. 3-е изд., испр. и доп. / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. – СПб. : Изд. дом «Бизнес-пресса», 2002. – 176 с.

5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : Навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2006. – С. 37 – 65; 225 – 237; 301 – 312.

6. Соколова А. Чёрный ПР в политике. Часть I. / А. Соколова // ПР-менеджер. – 2012. – № 1. – С. 40 – 47.

7. Соколова А. Чёрный ПР в политике. Часть II. / А. Соколова // ПР-менеджер. – 2012. – № 2. – С. 10 – 21.

## Практичне заняття № 4. ПР-діяльність в просторі засобів масової інформації

### 1. Форми взаємодії ПР та ЗМІ. Підготовка і проведення прес-конференції

ЗМІ є найважливішим інструментом установалення необхідних зв'язків із громадськістю і, відповідно, формування суспільної думки. Тому робота зі ЗМІ – повсякденна практика більшості фахівців зі зв'язків із громадськістю. В усьому світі більше 65% послуг, пропонованих агентствами ПР, відносяться до сфери виробництва й розміщення в ЗМІ різних публікацій, забезпечення зв'язків зі ЗМІ, підтримкою ЗМІ різних кампаній. Аксиома ПР говорить: діяльність без висвітлення в пресі практично дорівнює нулю.

Єдиного визначення, чим же саме є діяльність «зв'язків з громадськістю», не існує, оскільки за останні шість десятиліть пропонувалося безліч самих різних тлумачень цього поняття. Різні автори сходяться в одному: природа ПР складається в створенні сприятливих умов для діяльності організацій. По своєму визначенню ПР-структури – структури по зв'язках із громадськістю, які покликані впливати на суспільну думку, і ставлять перед собою **стратегічну мету** – підтримку взаєморозуміння між організацією й громадськістю. До **тактичних цілей** можна віднести вироблення найбільш оптимальних взаємин, створення позитивного образу продукту, послуги, персони або організації в масовій свідомості, поліпшення іміджу структури або особистості.

Більшість мас-медіа й великих компаній мають спеціальні відділи по зв'язках із громадськістю. Найбільш великі корпорації, користуючись послугами професійних агентств, переслідують **основні цілі**:

- сприяти позитивному висвітленню діяльності компанії в мас-медіа;
- сприяти формуванню позитивного іміджу компанії;
- підтримка й організація різних заходів з метою залучення уваги до товару або послуг;
- впливати на посадових осіб і політиків;

Сьогодні одним з основних елементів успішної діяльності державних органів, політичних партій, підприємницьких і інших організацій виступає розробка розгорнутої програми зв'язків зі ЗМІ. В цьому завданні велику роль відіграє призначення керівника, ПР-менеджера, відповідального за зв'язки із громадськістю. Ним повинна бути людина, що постійно шукає нові шляхи підвищення популярності організації, особливо завдяки контактам зі ЗМІ, що стежить за тим, щоб її авторитет ставав усе більше вагомим. У свою чергу прес-секретарі працюють на цей імідж зі ЗМІ, куди вони поставляють інформацію про компанію. У невеликих компаніях ці посади можуть бути поєднані.

На сьогоднішній день існують наступні **форми взаємодії ПР зі ЗМІ:**

- брифінги – короткі наради працівників ЗМІ, на яких відбувається ознайомлення з позицією владних структур по якому-небудь питанню;

- презентації – зустрічі державних, суспільних або приватних структур із громадськістю, журналістами для ознайомлення з новим підприємством, продукцією, проектом і т.д.;

- прес-конференції – зустрічі державних і суспільних діячів, представників науки, культури, спорту з журналістами для інформування їх у зв'язку з актуальними подіями й для відповідей на їхні питання;

- прес-релізи – спеціальні звіти повідомлень для преси про істотні факти в тій або іншій сфері дійсності, створювані відповідними прес-службами;

- спеціалізовані інформаційні бюлетені про поточні події в тій або іншій діяльності, видавані інформаційними агентствами;

- повідомлення по факсу або електронній пошті, що надходять у ЗМІ від прес-секретарів, прес-служб та інформаційних агентств.

Всі перераховані форми взаємодії ПР зі ЗМІ при професійному підході й використанні сприятливим образом позначаються на відносинах зі ЗМІ, реалізації тактичних і стратегічних цілей.



Зупинимося докладніше на механізмах підготовки й проведення окремих заходів.

**Прес-конференція.** Як уже було сказано, основне призначення прес-конференції полягає в адресному поширенні інформації (новин, документації) серед редакцій ЗМІ. Тому, щоб організувати прес-конференцію, необхідні привід, важлива тема, в якій у журналістів можуть виникнути питання. Як правило, прес-конференція стосується складних явищ або подій, з приводу яких можуть існувати різні думки або достатньо суперечливої політичної ситуації, що передбачає дискусію. Причиною її проведення можуть бути і екстраординарні події, якщо вони викликають суспільний інтерес або пов'язані з відомою персоною, а також прагнення наладити хороші стосунки з пресою. Організатор повинен передбачити офіційного представника, якому доведеться спілкуватися з журналістами, і, крім цього, спеціалістів-експертів за дискусійною темою.

Підготовка прес-конференції передбачає узгодження ряду організаційно-технічних і творчих питань. Насамперед, необхідно точно визначити день і точний час проведення зустрічі з журналістами з урахуванням існуючого графіка випуску у світ більшості газет. Обираються день і час, коли преса не завантажена іншими подіями, наприклад, регулярними заходами державних органів.

Запрошення на прес-конференцію розсилаються по редакціях, як правило, за тиждень, найчастіше по факсу. Якщо планується фуршет, у запрошенні прийняте про це згадувати. З журналістами поводяться гостинно. Для них готують прохолодні напої, каву, чай.

Пресі повідомляють про захід не пізніше, ніж за 48 годин. Нагадуючи про прес-конференції, представників преси переконують у важливості заходу, підказують їм, у якому аспекті краще розглядати ті новини, які стануть відомі на прес-конференції.

Кожна прес-конференція має свій план, свою структуру, що включає послідовність подій. Сценарій прес-конференції повинен містити перерахування всіх подій майбутньої зустрічі з вказівкою виконавців і часу (до хвилин), що відводиться на

кожну із частин єдиного заходу: відкриття, виступи організаторів; вступне слово ведучого; виступу (інформаційні повідомлення); питання й відповіді; закриття; неофіційна частина. Загальна тривалість прес-конференції не повинна перевищувати 30-50 хв.

На підготовчому етапі прес-конференції важливо перевірити готовність всіх підрозділів, провести репетицію учасників. Репетиція особливо необхідна у випадку, якщо учасники прес-конференції новачки, що вперше виходять на зустріч із журналістами. Однак і для спокушених у цій справі фахівців потрібна репетиція, якщо намічається телевізійна трансляція. Під час репетиції перевіряється готовність засобів зв'язку, обираються режим висвітлення, площадки, інтер'єр, ракурси зйомок, мікрофони в залі та ін. Прес-конференція записується на магнітофон, щоб мати документальне свідчення й точно зафіксувати все, що було сказано.

Дуже важливо також провести репетицію питань і відповідей. Іноді про перелік питань, що задаються, можна домовитися, а також (при необхідності) виставити журналістові список заборонених тим, які не повинні обговорюватися. Не слід виключати і того, що вони можуть ці вимоги проігнорувати. Тому потрібно бути готовим до питань на інші теми.

Перед початком прес-конференції бажано забезпечити присутніх вихідним інформаційним матеріалом (прес-реліз, що містить витримки з майбутньої заяви кандидата), фотографіями, дати час познайомитися з демонстраційними матеріалами. Для журналістів це додатковий час, що дозволяє адаптувати лексику проблеми для аудиторії, особливо якщо проблематика обговорення буде непростною.

Прес-конференції є необхідним інструментом у спілкуванні зі ЗМІ, тому що подібна взаємодія прискорює надходження інформації в редакції, відрізняється авторитетністю джерел новин, вірогідністю відомостей.

Важливо не зловживати прес-конференціями й скликати їх тільки тоді, коли організаторам є що сказати. Серія інтерв'ю з репортерами, особисто або по телефону, може донести інформацію до преси і без прес-конференцій.

## 2. Принципи зв'язку і спілкування зі ЗМІ

Встановлення плідних ділових відносин зі ЗМІ життєво важливо для партійних організацій. Завоювання поваги і довіри з боку журналістів здатне вберегти кандидата на виборчу посаду або партію від багатьох неприємностей.

**«Заслужене» висвітлення в ЗМІ.** Термін «заслужити пресу» означає одержати висвітлення в ЗМІ завдяки своїм досягненням, помітній діяльності, видатним подіям або заявам, що заслуговують того, щоб потрапити, наприклад, у програму новин. **На відміну від платної реклами така преса не вимагає фінансових витрат.** Подібне висвітлення вимагає творчих зусиль, активності й кропіткої роботи. «Заслужене» висвітлення в пресі **має значення для виборчої кампанії.** По-перше, оскільки кандидат не в змозі зустрітися з кожним виборцем у своєму окрузі, репортажі в пресі про його кампанію можуть бути основним каналом спілкування з населенням. По-друге, «заслужене» висвітлення в ЗМІ надає кандидатові такий кредит довіри, який неможливо одержати за допомогою платної реклами. Поява на телеекрані, виступ по радіо або в газеті здатні скласти у виборців враження, що кандидат – значна особа, що попадає в новині. Це важливо для його піднесення як людини, що має достатній рівень підготовки й авторитету, щоб зайняти виборну посаду. По-третє, вартість оплачуваної реклами настільки висока, що під час багатьох виборчих кампаній кандидати не завжди можуть собі цього дозволити.

Як правило, виборчі кампанії обласного й місцевого рівнів одержують тільки дві можливості гарантованого «безкоштовного» висвітлення в пресі: 1) коли кандидат висуває свою кандидатуру; 2) коли кандидат перемагає, або зазнає поразки на виборах. У всіх інших випадках увага преси доводиться активно завойовувати.

У виборчих кампаніях такого рівня часто доводиться працювати більше, щоб привернути увагу преси, чим під час кампаній республіканського масштабу. Вибори в місцеві органи влади не представляються пресі дуже важливими. Щоб привернути увагу ЗМІ, кандидата і його кампанію варто зробити цікавими для преси.

Коли планується або організується захід, інформація

про яку може потрапити в пресу, варто поміркувати над наступними питаннями: чи виходить даний захід за рамки повсякденного? Чи є він вчасним? Чи є захід значимим? Чи є подія новиною з погляду спостерігача – репортера, редактори новин? Чи цікава подія для даної місцевості? Чи викликає загальний інтерес? Чи містить елемент конфлікту? Чи причетні до нього місцеві знаменитості й видатні люди? Кандидат зобов'язаний продемонструвати свої лідерські якості, залучаючи до проблеми увагу громадськості та запропонувати новаторське рішення.

Особа, призначена кандидатом бути відповідальним за роботу із завоювання уваги преси, називається **прес-секретарем**, керівником служби зв'язків із громадськістю й засобами масової інформації.

Представники ЗМІ воліють мати справу з одною людиною зі складу команди, на яку вони можуть посилатися й бути впевненими, що до них надходить інформація, що заслуговує довіри. **Прес-секретар зобов'язаний**: забезпечувати позитивне висвітлення кандидата в пресі; якщо буде потреба виступати від імені команди кандидата; планувати кожне інтерв'ю; відповідати на всі запитання преси; стежити за тим, щоб кандидат був всебічно інформований зі всіх питань, якими може зацікавитися преса; готувати й поширювати прес-релізи, заяви для преси, радіо й телебачення, роз'яснення й виступи кандидата; організувати прес-конференції й заходи для преси.

«Заслужене» сприятливе висвітлення в пресі – це результат хороших зв'язків зі ЗМІ. У представників преси є свої слабкі й сильні сторони, симпатії й антипатії. Досягнення взаємної довіри та взаємоповаги із представниками преси вимагає часу й терпіння. Кандидат і члени його команди не повинні упереджено ставитися до журналістів. Найкраще забути про колишні зіткнення й непорозуміння.

**До основних принципів зв'язків зі ЗМІ** варто віднести такі:

1. Щоб одержати доступ до преси, потрібно з'ясувати, які особи її представляють і як вони працюють.
2. Щоб мати хорошу пресу, кандидат повинен подавати свої звіти і повідомлення в такому виді, щоб вони були

зрозумілі репортерам.

3. Для полегшення спілкування зі ЗМІ складається ретельний, постійно оновлюваний список ЗМІ. Він повинен охоплювати всі щоденні, щотижневі й щомісячні видання, а також теле- і радіостанції, що обслуговують населення виборчого округу. Необхідні дані: поштова адреса; імена керівників, редактори новин, місцевих репортерів, а також їх особисті контактні телефони; часи роботи; розмір і характер аудиторії; час і тривалість щоденних програм новин, їхній рейтинг; строк подачі інформації; вимоги до висвітлення подій; політична платформа станції.

Необхідно також скласти список незалежних журналістів, що надсилають власні матеріали в різні ЗМІ. Відомо, що крім політичних партій, що мають власні ЗМІ, існує багато громадських організацій, які теж друкують і поширюють газети. Ця група організацій охоче відгукнеться на прохання надрукувати матеріали, у яких зачіпаються проблеми, що їх цікавлять.

### **Принципи спілкування із працівниками ЗМІ.**

**Нанести перший візит.** Кандидат повинен особисто познайомитися із ключовими працівниками місцевих ЗМІ. Перший візит – це візит ввічливості, під час якого кандидат повідомляє працівників ЗМІ про свій намір балотуватися на виборну посаду й вручає кожному з них ретельно підготовлений пакет для преси. Кандидата може супроводжувати прес-секретар. Це довірена особа пізніше може нанести й окремі візити.

**Підтримувати контакти.** Кандидатові необхідно зустрічатися з керівниками ЗМІ й репортерами регулярно, а не тільки тоді, коли у нього є що «продати». Бажано організувати щотижневі сніданки з ними один на один, візити й зустрічі типу «зайшов на хвилинку».

**Бути джерелом інформації.** Робота репортерів – постійно шукати новини й інформацію. Сенсації, події, повідомлення – все це їхній хліб, особливо в ринкових умовах. Якщо кандидат надає репортерам подібну інформацію, він стає необхідним і важливим для них. Кандидат і його прес-секретар повинні стати постійним і надійним джерелом інформації для преси.

**Використовувати телефон.** Прес-релізи, безумовно, відіграють роль документів, що містять новини. Однак новини можна іноді повідомляти по телефоні. Телефонне повідомлення кандидата вони можуть процитувати набагато швидше.

**Контролювати ситуацію.** Перш ніж розмовляти з репортером, кандидат або його прес-секретар повинні твердо знати, що вони хочуть повідомити. Вони володіють всіма тонкощами повідомлення або проблеми, не дозволяють відволікати себе від теми інтерв'ю. Потрібно пам'ятати: завдання репортера повідомляти новини (гарні вони або погані), незважаючи ні на які особисті відносини. Кандидатові й членам його команди варто бути напоготові, оскільки всі, сказане ними репортеріві, може бути опубліковано.

**Бути чесним.** В протилежному випадку можна втратити довіру назавжди. Якщо ж він поцікавиться чимось занадто делікатним, можна сказати, що це необхідно перевірити, перш ніж давати відповідь.

**Уникати скандалів.** За пресою завжди залишається останнє слово. У ситуації, коли штаб кампанії відчуває, що преса ставиться до кандидатів несправедливо, спочатку необхідно переконатися, чи допустив репортер мимовільну помилку або ж насправді мав намір нашкодити йому.

**Якщо в інформації виявлені серйозні перекручування, потрібно:**

1. Зв'язатися з репортером і спокійно обговорити статтю. Запропонувати своє пояснення думки або факту, але не вплутуватися в гострі суперечки.

2. Попросити про виправлення, а не про спростування.

3. Попросити написати або оголосити через ефір матеріал, що відбиває точку зору кандидата.

4. Якщо репортер не погоджується, можна звернутися за допомогою до його керівника.

Передаючи інформацію пресі, краще дотримуватися середини між «примітивним» викладом фактів і відвертою саморекламою. Щоб знайти цю середину, передають повідомлення, які **опосередковано** служать інтересам кампанії. Репортери можуть негайно відхилити той матеріал, що відверто нагадує платну політичну рекламу кандидата.

Для успішної комунікації зі ЗМІ потрібно мати уявлення про те, як збираються новини. Індустрія новин працює в поспіху. Репортери – дуже зайняті люди. Постійний дефіцит часу в працівників ЗМІ можна обернути собі на користь. Для цього необхідно:

**Використовувати ключові слова.** Основну думку подають у вигляді положення, яке можна процитувати. Воно повинне бути коротким і простим.

**Не перевантажувати пресу надмірною інформацією.** Працівникам преси надають досить фактів для того, щоб зробити висновок, але не так багато, щоб заплутати питання.

**Дублювати зусилля.** Використовують всі наявні засоби для просування повідомлення: прес-релізи, інтерв'ю по телефону, інтерв'ю один на один, радіорепортажі й заходи, що заслуговують бути новиною. Основну думку повторюють у всіх матеріалах.

**Бути послідовним.** Повідомлення завжди повинні підтримувати й просувати тему кампанії, а також співпадати з її стратегією.

Існує **основний інструментарій**, яким варто користуватися, щоб сприяти «zasлуженому» висвітленню виборчої кампанії в пресі.

**Пакет для ЗМІ** або, як його часто називають в професійному середовищі, «**прес-кіт**», розрахований на те, щоб забезпечити репортерів повною вихідною інформацією. Наприклад, Ви готуєте пакет для преси, працюючи у виборчому штабі кандидата, що збирається балотуватися на державну посаду. **Зміст пакета для преси повинен включати наступне:**

1. **Папка.** Матеріали пакета для преси необхідно вкласти в папку із двома відділеннями. Титульна сторінка може бути прикрашена емблемою виборчої кампанії. Найважливіші повідомлення варто помістити в праве відділення папки (останній прес-реліз, інформацію про особливо помітну подію й т.д.). У ліве відділення папки вкладають матеріали, що містять загальну інформацію, наприклад, фотографії, біографію та ін.

2. **Прес-реліз** – коротке повідомлення про суть події, що відбувається.

3. **Заява** – або текст виступу кандидата по певному

питанню.

4. **Виклад біографії** – кілька абзаців докладної розповіді про життя, походження, освіту, досягнення кандидата, які репортери можуть або повторити дослівно, або використовувати при написанні статей.

5. **Відомості про штаб виборчої кампанії** – імена провідних членів команди, список телефонів керівників штабу.

6. **Матеріали виборчої кампанії** – зразки брошур, емблеми, значки кампанії, а також копії доброзичливих статей або нарисів, написаних про кандидата.

7. **Фотографії.** Використовувати потрібно тільки такі фотографії, які працюють на імідж кандидата. В жодному разі не можна поширювати знімки, на яких він зображений не в кращій формі. Найкращий тип фотографій – зйомки кандидата з іншими людьми, на яких він виглядає природно й невимушено: кандидат і робітники; кандидат і родина; кандидат працює; кандидат виступає; кандидат і школярі; кандидат і ветерани.

Якщо прес-кіт стосується діяльності приватної кампанії, то він повинен включати прес-реліз, що пояснює її галузь діяльності, сегмент ринку, на який розраховує кампанія, з деталізацією продуктів та послуг і поясненням їх переваг. Інформація, яка міститься в прес-кіті, повинна відповідати на основні питання кореспондента:

- Що це?
- Як це працює?
- Чим воно відрізняється?
- Де я це можу дістати?
- Скільки це коштує?

Не потрібно надсилати прес-кіт кожного разу, коли посилається прес-реліз. Це робиться для того, щоб журналісти мали всі необхідні факти, особливо на той випадок, коли вони збираються опублікувати новини про кампанію.

**Прес-релізи.** Прес-реліз є базовим інструментом для складання інформації на будь-яку тему, яка буде розповсюджена в ЗМІ. Прес-релізи – надійний спосіб побачити в пресі матеріал таким, яким його хоче побачити кандидат. Він готується прес-секретарем і передається пресі. Прес-релізи використовуються для повідомлення про склад штабу виборчої кампанії, його



подальших планах і заходах; доведення до відомості громадськості точки зору кандидата по окремій проблемі.

### **Основні правила підготовки прес-релізу:**

- Прес-реліз друкується на фірмовому бланку штабу виборчої кампанії кандидата чітким, розбірливим шрифтом і містить адресу штабу, контактний телефон.

- У правому верхньому куті сторінки друкується ім'я відповідального за контакти (керівника кампанії або прес-секретаря).

- Використовується приваблиючий увагу заголовок, щоб зацікавити репортера або редактора.

- Найважливіші факти підсумовуються в першому абзаці. Цей ключовий абзац повинен давати відповіді на питання: хто? що? коли? де? чому?

- Другий абзац містить одну або дві цитати з виступів кандидата.

- Кожний наступний абзац повинен бути менш вагомим. Це робиться для того, щоб редактор у випадку нестачі місця для розміщення всього матеріалу мав змогу відрізати його закінчення, не спотворюючи основного змісту.

- Необхідно уникати граматичних помилок. Будь-яка помилка підриває довіру до виборчої кампанії.

- Шрифт повинен бути легким для сприйняття та читання, інформація – короткою та лаконічною (бажано на один, максимум – на два листи).

Варто мати на увазі, що добре упакований прес-реліз підвищить довіру до повідомлення. Яскравий логотип або цікавий конверт виокремлять повідомлення серед багатьох інших. Зміст новин, наголос на їх важливості, наявність фактів або висловлювань відомих аудиторії людей підвищить ефект прес-релізу. Наприклад,

### **3. Стандарти теле- і радіо- інтерв'ю, технологія публічного виступу**

У деяких людей радіо- або телеінтерв'ю може викликати страх. Навіть у дуже досвідчених державних і суспільних діячів іноді спостерігаються симптоми страху, як тільки вони з'являються перед камерою або мікрофоном. Однак, якщо

слідувати декільком простим порадам, радіо- і телеінтерв'ю можна буде давати легко і впевнено. У підсумку вдається використовувати ці потужні засоби комунікації як складову розгорнутої програми зв'язків із громадськістю і ЗМІ. Для цього необхідно:

1) **Підготовка до проблеми.** Глибоко розібратися в проблемі, передбачити найбільш важкі питання й підготувати найкращі відповіді на них.

2) **Визначити позицію заяви.** Позиція заяви повинна базуватися на думці, яку бажано донести до глядачів або слухачів за допомогою інтерв'ю, і ґрунтовно опиратися на факти для того, щоб викликати довіру. Якщо знадобиться, для її підкріплення необхідно скористатися матеріалами з авторитетних джерел.

3) **Бути природним.** Розмовляти з інтерв'юером в дружній манері. Говорити просто, не стримувати міміку й жести. Уникати трудно виголошуваних і довгих слів.

4) **Бути впевненим.** Інтерв'ю беруть тому, що хтось обізнаний по певних питаннях. Тому не варто боятися того, хто бере інтерв'ю. Той, хто дає інтерв'ю знає більше, ніж той, хто його проводить, потрібно спокійно й впевнено відповідати на кожне питання.

5) **Відповідати коротко.** Відповіді завжди повинні бути прямими і по темі. Радіо- і тележурналістам потрібні короткі, чіткі, логічні положення, які вимовляються не більше 30 секунд. Необхідно дотримуватись основної думки, продуманої заздалегідь, уникаючи довгих заяв, які будуть розпорошувати повідомлення, стомлювати слухачів, віднімати у всіх зайвий час і у підсумку не потраплять в ефір.

6) **Бути щирим.** Довіра до того, хто дає інтерв'ю, залежить від нього самого. Ніколи не потрібно приховувати й спотворювати інформацію. Журналіст, який виявив, що його ввели в оману, ніколи більше не стане довіряти тому, у кого він бере інтерв'ю, і його організації.

7) **Відповідно одягатися.** Для телеінтерв'ю одягаються привабливо. Уникають зайво яскравих кольорів. Потрібно, щоб телеглядачі зосередилися на тому, про що говорить виступаючий, а не на тому, у що він одягнений.

Стиль поведження під час інтерв'ю з друкованими органами, загалом, той же, що й у випадку інтерв'ю для радіо й телебачення. У цьому випадку корисним буде запропонувати додаткову інформацію після того, як репортер одержав короткі відповіді на всі поставлені питання. Це підкріпить відповіді на питання. Навіть, незважаючи на те, що газети мають обмежений обсяг, вони, як правило, використовують більше деталей на своїх сторінках у порівнянні з радіо- і теленовинами.

**Крім цього існують загальні принципи підготовки публічного виступу.** Перший крок у підготовці будь-якого публічного виступу полягає в тому, щоб визначити його мету або конкретну тему. І тільки після того, як це питання з'ясоване, приступають до необхідних дій і кроків, обмірковують конкретний план їхньої реалізації. Якщо виступ з самого початку логічно вибудований, це надає мові більшу силу, вселяє впевненість в успіху. Метою виступу може бути як поширення інформації, виклад відповідних інструкцій, так і реклама, «продаж» ідей і планів. Важливо зуміти подивитися на тему й основні ідеї доповіді очима стороннього спостерігача.

**Вивчення аудиторії.** Виступ, потенційно здатний принести успіх в одній аудиторії, може закінчитися цілковитим крахом в іншій. Кожна стратегія виступу повинна бути спрямована на певну аудиторію окремо. Адже аудиторія слухачів може складатися винятково з «фахівців» або так званих «дилетантів», або поєднувати представників обох цих груп. Варто подумати, можливо, люди, ті, що зібралися в залі, уже досить інформовані по обговорюваній темі? Яку інформацію вони могли одержати? Перед виступом бажано довідатися про манеру поведження й стиль роботи, інтереси, суспільне становище й емоційний настрій слухачів.

Оратор може впливати на слухачів не тільки за допомогою слова, але й своєю манерою поведження, формою подачі своєї доповіді. Коли добре вивчені емоційні й духовні потреби аудиторії, можна вплинути на відношення слухачів до виступу й непомітно для них змінити їхню точку зору. Мова може викликати жвавий інтерес у слухачів і легко перетворити їх у союзників виступаючого, якщо точно знати їхні турботи й сподівання.

Для того, щоб знати, в яких умовах відбудуться засідання і яка загальна обстановка буде супроводжувати виступ, виступаючому потрібно виявити: якою буде аудиторія: дружньою або ворожою, хто симпатизує йому або проявляє апатію? Буде публіка в залі відвертою або недовірливою і мовчазною? Чи виявляться серед присутніх у залі одні тільки його прихильники або, імовірно, там будуть присутні й представники опозиції?

**Організація виступу.** Успішний виступ містить не тільки добре підібраний матеріал, але й, що більш істотно, незаперечні аргументи й докази. Такий виступ демонструє вільні орієнтації оратора й глибоке знання їм справи. Але навіть дуже сильна і переконлива мова, що має план, містить основну ідею, необхідну інформацію, який зацікавилася публіка, з легкістю терпить фіаско, якщо ці факти не будуть належним чином упорядковані й розташовані. Насамперед, не можна зневажати вступною й заключною частинами виступу. Із самого початку виступ повинний викликати інтерес у слухачів, знайомити їх з основним змістом і ідеєю доповіді. У підсумковій частині досвідчений доповідач ще раз коротко повторить ключові моменти й зміст усього виступу.

Той, хто хоче стати гарним оратором, завжди повинен репетувати свій виступ, практикуватися, кілька разів повторювати думки, які він проповідує.

**Мова виступу.** Щоб викликати інтерес в аудиторії й утримати увагу присутніх до кінця виступу, потрібно навчитися бути уважним до якості й сили використовуваних слів. Оратор повинен:

А) Бути простим у спілкуванні. Бути відкритим і чітким у вираженні своєї думки.

Б) Бути конкретним. Спеціальні терміни і вузькопрофесійні вирази зменшують кількість потенційних прихильників оратора, а іноді просто приводять до загального нерозуміння.

В) Посилатися на факти й апелювати до здорового глузду.

Г) Бути врівноваженим. Використовувати плавний ритм мови. Уникати пропозицій і тем, що відволікають від розкриття

основної ідеї виступу.

Д) Бути красномовним. Час від часу вживати риторичні фрази й вирази, що підсилить ефект виступу.

Є) Говорити з позицій інтересів публіки, а не власної організації.

**Подання доповіді.** Хтось із великих людей один раз помітив: «Не так важливо, що ви сказали, скільки важливо, як ви це зробили». У даних словах афористично укладені основні елементи мистецтва подання доповіді. Вже із самого початку виступу доповідач повинен встановити контакт із аудиторією. Щоб його мова стала свідченням взаєморозуміння й підтримки, йому потрібно завоювати почуття довіри й поваги публіки, що потім повинне підтримуватися протягом усього виступу. Рухи, поза, зоровий контакт, вираження особи, і, нарешті, одяг – все це миттєво оцінюється аудиторією. Тембр і модуляція голосу найчастіше свідчать про те, чи вірить виступаючий у те, про що говорить, чи ні. Це теж додає йому «кредит» довіри або ж, навпаки, послабляє його позиції, що впливає на результат виступу.

Щоб успішно подати свій виступ, потрібно вимовити його натхненно, донести до свідомості слухачів, зробити живим, енергійним і постаратися позбутися нервозності. Простий, не занадто напористий, звичний і вільний стиль мови скоріше приверне увагу й інтерес слухачів. Важливим є завжди стояти прямо, забути про нервові посмикування рук; підтримувати зоровий контакт, що допоможе завоювати довіру в публіки; використовувати паузи – коротке мовчання й тиша можуть виявитися дуже ефективними й приваблюючими увагу; прибігати до прикладів і цікавих фактів, що допоможе підкріпити правоту проголошуваних ідей; уникати жаргону. Наприкінці виступу ще раз повернутися до основних ідей доповіді. Якщо дозволено задавати питання, сповістити про це слухачам ще до закінчення виступу. Не заохочувати провокаційних питань або питань, що не мають відношення до справи.

**Наочні прилади** дозволяють виділити або підкреслити найважливіші ідеї, уточнити зміст проблем. Вони також можуть виявитися дуже корисними, коли виступаючий конструює

висновки на основі численних фактів, приводить цифри, статистичні матеріали й аргументи на підтвердження своїх ідей. Однак, розуміючи позитивну роль і корисність додаткових засобів при подачі доповіді, виступаючий зобов'язаний простежити, щоб його добре підготовлена мова доповіді не загубилася в нескінченних цифрових даних.

### **Питання та завдання до самоконтролю**

1. Які форми взаємодії ПР зі ЗМІ Вам відомі? Як відбуваються підготовка й проведення прес-конференції.
2. Що передбачає «заслужене» висвітлення в ЗМІ? Як привернути увагу ЗМІ під час виборчих компаній та заслужити сприятливу преси?
3. Назвіть основні обов'язки прес-секретаря.
4. Яких принципів спілкування із працівниками ЗМІ потрібно дотримуватися?
5. Як правильно підготуватися до публічного виступу в ЗМІ? З яких елементів повинен складатися виступ?

### **Питання для самостійного аналізу та написання творчих есе**

1. Підготуйте прес-реліз, дотримуючись основних правил його написання.
2. Уявіть себе в ролі прес-секретаря політичної партії або кандидата. Підготуйте для виступу перед аудиторією основні положення Вашої програми. Для цього можна скористатися програмами політичних партій та блоків, що балотувались в парламент. Обов'язково дотримуйтесь основних правил публічного виступу.

### **Література**

1. Гартон Э. Как давать интервью : несколько практических советов / Э. Гардон // ПР-менеджер. – 2010. – № 7 – 8. – С. 51 – 55.
2. Евстафьев В. Как организовать презентацию : ключевые моменты / В. Евстафьев // ПР-менеджер. – 2010. – № 4 – 10. – С. 55 – 58.

3. Камерон Г. Кратко о важнейших теориях коммуникации в ПР // ПР-менеджер. – 2010. – № 9 – 10. – С. 30 – 32.

4. Каролько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Каролько. – К., 2000. – С. 453 – 493.

5. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз / В. А. Мойсеев : Навчальний посібник – К. : Академвидав, 2007. – С. 74 – 91; 102 – 116.

6. Пастухова М., Шевченко Е. Взаимодействие неправительственных организаций и СМИ / М. Пастухова, Е. Шевченко // Практикум по паблик рилейшнз. Тексты : Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – С. 159 – 172.

7. Сикорд С. Пресс-релизы и пресс-киты / С. Сикорд // ПР-менеджер. – 2012. – № 3. – С. 2 – 9.

8. Тучков С. М. Как привлечь к себе внимание СМИ (несколько практических советов) / С. М. Тучков // Практикум по паблик рилейшнз. Тексты : Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – С. 199 – 205.

## **ДРУГИЙ МОДУЛЬ. ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПР В РІЗНИХ СФЕРАХ СУСПІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **Практичне заняття № 5. Використання ПР в лобістській діяльності**

#### **1. Сутність лобізму, його значення для демократії**

В процесі своєї діяльності організаціям часто доводиться долати недосконалість законодавства та консерватизм чиновників. Тому в демократичному суспільстві вважається цивілізованою практикою впливу на процеси прийняття управлінських рішень. Лобізм – це співпраця з органами влади, її представниками з метою впливу на процеси прийняття законів. Лобізм як особлива система і практика реалізації інтересів організацій та різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі та виконавчі органи державної влади став невід’ємною частиною політичного процесу демократичного суспільства. Лобізм є однією з функцій ПР, що застосовуються в соціальному управлінні. Значення це явище можна пояснити наступними обставинами.

Насамперед, лобісти або їх групи виконують важливу функцію посередників між громадськістю та органами держави, інформуючи останні про інтереси окремих груп громадян, стан справ в різних сферах життя. В процесі прийняття законів та втілення їх у життя депутати, а потім урядові чиновники можуть звертатися і, як правило, звертаються за консультаціями і порадами до професійних спеціалістів та експертів.

Крім цього, лобізм здатен доповнювати конституційну систему демократичного правління. Він дозволяє брати участь у прийнятті та реалізації політичних рішень тим групам громадськості, які позбавлені цієї можливості. Особливо це стосується громадян тих виборчих округів, яким не вдається обрати своїх представників до парламенту. Не маючи свого депутата, який би з трибуни парламенту міг заявляти про місцеві проблеми, групи громадськості за допомогою



інституту лобіювання можуть самостійно залучати увагу до своїх проблем, впливати на процес їх законодавчого врегулювання.

Лобізм як система впливу на членів законодавчого органу або чиновників державних установ з метою домогтися схвалення або несхвалення ними того чи іншого законопроекту або постанови отримав свою назву від англійського слова lobby, що означає «закрите приміщення для прогулянок, коридор, вестибюль, кулуари». Вважається, що традиція лобізму як специфічного політичного явища походить від часу президентства Уліс Сімпсона Гранта (1869 - 1877 рр.) – прославленого генералу періоду громадянської війни в Сполучених Штатах 1861–1865 рр. Вечорами цей президент зі своєю «командою» мав звичай «розслаблятися» після напруженого робочого дня у вестибюлі одного з готелів. Там його міністри, а також сенатори зустрічалися з різними людьми, вислуховували їх прохання і давали обіцянки (часто не безкорисливо) виконати їх.

Історія розвитку лобізму дійсно була наповнена фактами недозволених методів тиску на законодавців і чиновників. У США, наприклад, незважаючи на те, що конституція цієї країни захищає право звернення (петиції) до уряду і що там давно вже прийняте відповідне законодавство, що регламентує лобістську діяльність, до цього часу часто розглядають лобіювання як спробу маніпулювання законодавчими і виконавчими органами влади. У Радянському Союзі таку діяльність критикували, називаючи її «порочним явищем капіталістичної економіки».

І все ж, лобізм в його сучасних, цивілізованих формах є легальною формою впливу різноманітних кіл та груп суспільства на апарат державної влади, особливо на парламент. Основне завдання демократичного лобіювання – домогтися того, щоб у законодавчих та нормативних актах державної влади враховувалися специфічні інтереси різних груп громадськості і організацій.

За своєю глибинною сутністю лобіювання розширює коло учасників політичного життя та обмежує весилля апарату державної влади. Функція лобізму як особливого

політичного явища базується на фундаментальному праві кожного громадянина демократичного суспільства направляти індивідуальні та колективні звернення (петиції) органам державної влади та посадовим особам. Це право зафіксовано в конституціях всіх демократичних держав світу. У Конституції України (ст. 40) також записано, що «Усі мають право направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування та посадових і службових осіб цих органів, що зобов'язані розглянути звернення і дати обґрунтовану відповідь у встановлений законом строк».

Одним з головних стимулюючих факторів зростання інституту лобізму є потреба недержавних організацій встановлювати хороші відносини з державними установами та чиновниками. Наприклад, в США з 1975 по 1999 рік кількість зареєстрованих в сенаті лобістів збільшилося з 3000 до 35 000. Кожна третя з великих кампаній з щорічним прибутком понад 100 млн. доларів має власний штат лобістів на столичному рівні. Держава, як відомо, різноманітними шляхами (через економічне законодавство, податкову політику і різного роду контрольні функції) прагне проникнути у всі сфери діяльності приватних організацій та життя окремих громадян. Тому в останні роки зростає кількість корпорацій, громадських об'єднань і груп інтересів, які створюють в межах своїх управлінських структур спеціальні підрозділи з питань зв'язків з органами державної влади на національному та місцевому рівнях. Звідси лобіювання стало частиною функцій ПР.

## **2. Правові основи лобіювання**

З метою попередження протиправних дій лобістів розробляється чітке законодавство, яке регламентує систему лобіювання. У США, наприклад, з 1946 року функціонує федеральний закон про регламентацію лобістської діяльності. Згідно зі ст. 308 цього закону будь-яка особа, яка за плату або з інших міркувань здійснює діяльність з метою вплинути на схвалення або відхилення будь-якого законодавчого акту в Конгресі, перш ніж почати діяти в цьому напрямку, зобов'язана

zareestruватися в Конгресі та в письмовій формі під присягою надати відомості про себе та особу, яку вона представляє, в чітких інтересах працює або виступає; вказати термін виконання цих зобов'язань, щоквартальні докладні витрати та джерела фінансування лобістських дій.

Лобіювання не поширюється на політичні кампанії, націлені на те, щоб «порушити думку громадськості» щодо спільних проблем. Воно також не поширюється на будь-якого державного службовця, який діє в межах своїх службових обов'язків; на випадки, коли газета чи будь-яке інше періодичне видання в звичайному порядку публікує новини, статті та коментарі, платні оголошення, які прямо або побічно закликають до схвалення або відхилення законодавчого акта, якщо така газета або періодичне видання не беруть участь в подальшій діяльності в цьому напрямку.

Правовий статус лобіювання постійно уточнюється. Поява нових нормативних актів обумовлені посиленням стурбованості громадськості з приводу порушень, які мають місце в цій сфері, та вимогами більш чітко упорядкувати інститут лобізму. Так, з 1989 року міністрам і офіційним радникам президента, що вийшли у відставку, заборонено протягом одного року лобіювати провідних посадових осіб виконавчої гілки влади. З цього часу заборонено й конгресменам протягом одного року після закінчення їх повноважень займатися лобістською діяльністю у законодавчих органах США.

### **3. Зміст роботи лобістів**

#### **А) Цілі лобіювання**

Як правило, лобісти, які відповідають за зв'язки з законодавчими органами державної влади, переслідують кілька загальних цілей:

1. Покращують відносини з працівниками державних організацій.
2. Стежать за роботою законодавчих і виконавчих органів, міністерств і відомств з тих питань, які впливають на життя людей певного виборчого округу.

3. Впливають на законодавство, що зачіпає інтереси виборців певної місцевості і розташованих там підприємств.

4. Активізують участь виборців у справах державного управління.

Лобісти в багатьох випадках досягають успіху або зазнають поразки в залежності від того, наскільки вони володіють здібностями налагоджувати особисті відносини з об'єктами впливу та подавати переконливу інформацію, з одного боку, законодавцям і державним чиновникам, а з іншого – рядовим виборцям і зацікавленим громадянам. На додаток до таких здібностей лобістам потрібні ще й всебічні знання з питань державного управління, законотворчого процесу, соціальної політики, формування громадської думки.

Організація, зацікавлена у зв'язках з органами державної влади, як правило, наймає кваліфікованих фахівців, перед якими ставиться задача впливати на законотворчий процес. Для підготовки та аналізу законопроектів, спілкування з законодавцем лобіст повинен користуватися авторитетом і мати налагоджені особисті зв'язки на столичному рівні. Тому офіційні лобістські посади заповнюють досвідчені політики, колишні працівники адміністрації президента, сенатори і конгресмени. Нерідко бувають випадки, коли досвідчені лобісти переходять на державну службу, а потім використовують свою офіційну посаду, щоб надавати підтримку колишнім клієнтам.

Всім лобістам в більшості випадків доводиться виконувати таку роботу:

1. Збирання фактів і створення коаліцій. Державне управління – це велика кількість матеріалів, статистичних даних, економічних показників, думок і рішень, про які слід знати. Крім офіційної документації, лобіст повинен точно знати розстановку сил в законодавчому органі, глибоко розбиратися у всіх відтінках думок, яких на даний момент дотримуються ті чи інші законодавці з того чи іншого питання.

Першим джерелом такої інформації є відкриті слухання, які проводяться спільно з законодавчими і виконавчими гілками державної влади для розгляду законопроектів або постанов.

Іншим джерелом необхідної інформації може бути обмін думками з офіційними представниками виконавчих органів

влади, працівниками профспілок та їх об'єднань, іншими групами інтересів, які володіють багатим фактичним матеріалом. В цьому відношенні важливим є не тільки відвідування їх установ, а й різні форми організації спільного відпочинку, прийомів і презентацій, оскільки не примусова атмосфера більшості таких колективних зібрань сприяє процесу активного обміну інформацією.

Підсумковим моментом різних методів збору інформації, уточнення думок і настроїв має бути доведення нових фактів до керівництва організації, підготовка конкретних рекомендацій про те, як на них реагувати.

Наступною складовою підготовчої роботи лобіста повинне бути коаліційне будівництво, прагнення об'єднати групи або окремих людей (включаючи колег-лобістів), інтереси яких збігаються, на підтримку схвалення або відхилення певного законодавчого акта. Коаліції можуть об'єднувати свої ресурси, інтелектуальний потенціал і більш ефективно діяти в потрібному напрямку.

2. Інтерпретувати управлінські акції. Ключова функція лобіста – пояснювати керівництву організації значення управлінських акцій та можливі наслідки прийнятих законодавчих актів. Лобісти прогнозують, що може статися в сфері законодавства і пропонують заходи для запобігання передбачуваних проблем.

3. Роз'яснювати дії організації. Лобіст доводить до членів парламенту та їх помічників думки організації і груп громадськості про законодавство.

4. Захищати позиції організації. Лобіст не просто актуалізує ті чи інші факти, він відстоює інтереси клієнта, переконуючи законодавця підтримати певний законопроект чи протидіяти йому.

5. Створювати публісіті.

6. Сприяти успіху організації, будучи посередником між нею і державою. Держава може бути одним з найбільших замовників продукції або послуг. Нерідко лобіст стає тією ланкою, за допомогою якого здійснюються торгові операції. Каналом, що з'єднує державні установи та організації, виступають його дружні стосунки з чиновниками.

## **Б) Безпосереднє лобіювання і спілкування з депутатом**

Безпосереднє лобіювання – процес прямого захисту інтересів зацікавленої організації, тиску на законодавців. Таке спілкування з законодавцями передбачає надання їм офіційних даних про організацію-клієнта, її інтересах наслідків, які можуть виникнути, якщо будуть прийняті або не прийняті певні закони або постанови.

Серед законодавців, з якими безпосередньо контактує лобіст, особливої уваги заслуговує представник окружного округу, де розташована організація, чий інтереси захищає лобіст. Адже це територія, де проживає і працює населення, яке обрало даного сенатора, конгресмена (депутата). Відстоюючи інтереси організації, лобіст захищає й інтереси виборців. Лобіст повинен особисто знати представника своїх виборців, постійно спілкуватися з ним, надавати додаткову інформацію про стан справ в його окрузі.

В ході безпосереднього спілкування з законодавцями лобісту слід домагатися їх доброзичливого ставлення, з одного боку, до своєї організації як до важливого і соціально відповідального інституту, а з іншого – і до себе особисто як авторитетного і повноправного її представника. З цією метою багато лобістів використовують міжсесійний період, коли законодавці менш завантажені для організації різноманітних заходів.

Крім того, в процесі безпосереднього контакту з законодавцями лобіст прагне продемонструвати соціальну вагомість даної позиції, потенційний інтерес до неї виборців. Це також важлива сторона справи, оскільки законодавцю надається шанс отримати хорошу пресу в разі, якщо він стане на бік організації, «що робить добру справу». Саме ці два аспекти – отримати сприятливе публісیتی і відгукнутися на нагальні потреби виборців – найбільше цікавлять кожного законодавця, особливо тоді, коли він планує бути переобраним на черговий термін.

В процесі спілкування з депутатом або іншим державним чиновником лобісту важливо продемонструвати глибоке знання обговорюваних питань. Якщо людина починає

займатися лобістською діяльністю на користь організації або групи людей, що переслідує особливі інтереси, він повинен бути експертом з цього кола питань, вивчити відповідне законодавство. Покладаючись на відповідні знання, лобіст повинен подумати над тим, чи дійсно для досягнення поставленої мети слід змінювати законодавство або може бути для цього достатньо внести деякі корективи в існуючу практику управління. При цьому дуже важливо проконсультуватися з фахівцями, які добре розбираються в питаннях законодавства у відповідній сфері. Крім того, потрібно з'ясувати, хто з депутатів є експертом даного законодавства, хто з них може скласти опозицію лобісту. Важливо мати якомога більше ґрунтовну інформацію про депутатів: їх освіту, попередню діяльність, інтереси, основних прихильників, союзників і опонентів, а також про проблеми, хвилюючі населення їх виборчих округів. У числі законодавців, на яких варто звернути особливу увагу, повинні бути голови і члени тих постійних комітетів, де розглядаються питання, що цікавлять лобіста.

Для депутата дуже вагомою стає надійна інформація. Він не може обійтися без знань того, як у випадку схвалення законопроекту це вплине на відповідну сферу життя; знань того, як ці зміни вплинуть на населення його виборчого округу. Не володіючи такою інформацією, депутат під час голосування може нашкодити своїй репутації.

Слід заздалегідь продумати і спланувати ряд заходів, які дали б можливість лобісту ближче познайомитися з депутатами і схилити їх до себе, своєї організації та її керівництва. Це можуть бути запрошення депутатів відвідати організацію і взяти участь в якій-небудь урочистій події, презентації та інших заходах, здатних викликати загальний інтерес.

Для спілкування з депутатами необхідно домовлятися заздалегідь. Для цього можна подзвонити або у випадку, якщо лобіст знає розпорядок його роботи в парламенті, зустріти його під час перерви. Проте ніколи не варто занадто набридати депутату. Для підготовки до зустрічі з депутатом лобіст повинен:

- скласти короткий лист з приводу основних питань, які він повинен обговорити, вручити цей лист під час зустрічі;

- послідовно записати головні пункти обговорюваного питання, щоб по ходу бесіди їх можна було відзначати;
- якщо є намір обговорити якийсь окреме питання, лобіст повинен добре до цього підготуватися;

Під час зустрічі потрібно бути зібраним і говорити стисло. Розмова повинна протікати в дружній атмосфері. Заяви слід робити твердо, але при цьому уважно ставитися до точки зору співрозмовника. Щоб зустріч пройшла успішно, лобісту потрібно:

- перед початком розмови, щоб ще раз нагадати про себе, вручити депутату візитну картку з персональними даними (П.І.Б., адреса, номер телефону);
- відразу перейти до суті справи;
- не драгуватися, можливо в майбутньому ще доведеться зустрічатися з депутатом з інших питань;
- слідкувати за планом розмови і добре розуміти, про що йде мова;
- відповідати на будь-які питання, які може поставити депутат;
- триматися впевнено і спокійно;
- сформулювати ключові пропозиції, що розкривають зміст кожної його думки;
- якщо питання зрозуміле й існує впевненість у відповіді, відповідати потрібно твердо, уникаючи слів: «мені здається ...», «я не впевнений, що ...» і т.д. Перш ніж відповісти на питання, витримати паузу і подумати. Якщо питання не має відношення до обговорюваної проблеми, потрібно зробити так, щоб перейти до теми, що має загальний інтерес. Це називається «перекинути місток». Тут варто використовувати слова типу «але», «проте» та ін.

В ході бесіди слід остерігатися «підступних» питань. Їх можуть задати з метою:

- змусити зробити вибір між неприйнятними альтернативами;
- налаштувати висловитися «за» чи «проти» відсутніх;
- збити на гіпотетичні міркування або відволікти від обговорюваної проблеми;



У всіх цих випадках необхідно уникати фантазій при обговорення питання, використовувати вже згадувану техніку «наведення мостів» до потрібних питань, а також висловлювати свою незгоду або вказувати на неточності, щоб не опинитися в становищі людини, який погодився з довільними припущеннями співрозмовника.

### **В) Опосередковане лобіювання**

Ця форма лобіювання за допомогою організації різних масових кампаній, мобілізації громадськості на підтримку будь-якого акту органів державної влади або на протигагу йому. Мета полягає в тому, щоб вплинути на громадську думку і, активізувавши виборців, посилити тиск на законодавців.

Діяльність лобіста в цьому випадку включає:

- 1) роботу з центральними та місцевими ЗМІ;
- 2) встановлення контактів і робота з місцевими організаціями громадськості;
- 3) диригування кампаніями звернення (надсилання листів та іншої кореспонденції) законодавцям, державним чиновникам.

Працюючи зі ЗМІ різного рівня, лобіст з їх допомогою поширює точку зору організації та громадську думку виборців, демонструючи громадянську значущість порушеного питання. До таких акцій він звичайно вдається тоді, коли законодавець, який представляє виборчий округ, протидіє позиції клієнта або залишається нейтральним до неї. Використовуючи всі можливі канали масової інформації, лобіст привертає увагу громадськості до дій обраного законодавця, інформує її про те, як він голосує в парламенті по конкретному колу питань і як його позиція може зашкодити інтересам населення виборчого округу. Тут, правда, дуже важливо не перестаратися. У деяких випадках атаківані таким чином законодавці теж можуть скористатися ЗМІ і з успіхом виставити себе жертвами лобістів.

Ефективним напрямком активного лобіювання знизу є використання різноманітних форм особистого спілкування. До таких форм відносяться запрошення законодавців на зустрічі з ключовими лідерами громадської думки. Особисте спілкування може протікати у вигляді неформальних зустрічей з невеликими

групами людей і бесід віч-на-віч. Організуючи їх, лобіст дає можливість керівництву організації-клієнта зустрітися з провідними чиновниками. Це можуть бути спільні сніданки, зустрічі з видавцями газет, невеликими групами лідерів місцевої громадськості, куди запрошуються і законодавець, і керівники зацікавлених організацій.

Нарешті, лобістська діяльність досягає своєї кульмінації у вигляді диригування кампанією масового редагування поштової кореспонденції законодавцям. Мобілізуючи виборців, не тільки лобісти, але й партійні організації, ініціативні групи інформують законодавців і вищих чиновників про загальні настрої громадськості. Сучасна техніка комунікації, особливо електронні програми масової підготовки персоніфікованих листів зробили можливою розробку програм прямого зв'язку з представниками влади (поштові надходження, телефонні дзвінки та масові візити виборців до законодавців і чиновників).

Останнім часом громадськість, діючи таким чином, домагається значних поступок з боку держави. Прикладом однієї з таких кампаній може стати масова коаліційна акція американської громадськості в низах, яка змусила в 1993 році президента США Б.Клінтона відмовитися від введення податку на використання енергоносіїв. Виборці у всіх штатах країни, стурбовані зростанням цін на енергоносії, писали своїм представникам в Конгресі США і вимагали від них посилити тиск на Білий дім. У підсумку президент Б.Клінтон був змушений піти на поступки.

#### **4. Можливості лобіювання в Верховній Раді України, лобіювання законодавчого процесу**

В умовах незалежної України лобіювання ще не одержало свого правового оформлення. Однак це не означає, що організації, групи активних виборців не можуть скористатися позитивним досвідом демократичних країн в області лобіювання, відстоювання своїх інтересів. Більш того, яким би незвичним для нашої політичної культури не був інститут лобізму, його окремі елементи вже існують. Разом з тим люди, на жаль, недостатньо уваги приділяють тим легальним

можливостям, якими варто скористатися для підсилення впливу на депутатів і роботу Верховної Ради з боку громадськості.

Перше коло можливостей пов'язане з обов'язками депутату перед виборцями, зокрема, з його звітністю. Законодавство України зобов'язує депутата через певні відрізки часу звітувати перед виборцями про свою роботу, а також про роботу Верховної Ради. Депутат також зобов'язаний тримати звіт перед колективами та організаціями, які його висували. Так, у виборчому окрузі на депутата покладаються такі обов'язки:

- підтримувати зв'язки з виборцями, інформувати про роботу Верховної Ради і реалізації своєї програми;
- приймати участь у виконанні законів у своєму виборчому окрузі;
- вивчати громадську думку, потреби і запити населення;
- вести прийом громадян, розглядати пропозиції, заяви і скарги від них, перевіряти їх і приймати відповідні заходи.

Як показує практика, сесійна робота в законодавчому органі України триває близько двох тижнів на місяць. Один тиждень депутати зобов'язані працювати в округах, про що часто оголошує Голова Верховної Ради. Але в реальному житті це не завжди відбувається саме так. Зв'язок депутата зі своїми виборцями залежить від особистості парламентарія, його активності, роботи в громадських організаціях і партіях. Певне значення мають політичні відносини з місцевою владою та керівниками підприємств, які можуть або сприяти, або заважати організації зустрічей з виборцями. На активність депутата впливає і важке економічне становище населення. Багато людей агресивно налаштовані до своїх обранців або ігнорують зустрічі з ними.

Друге коло можливостей організованого впливу на депутата пов'язане з умовами мандату, який дозволяє виборцям давати накази обраному в окрузі депутату або відкликати його в будь-який час, якщо він втрачає довіру більшості населення округу. Підставою для відкликання, наприклад, може послужити порушення парламентарієм Закону про статус народного депутата України, що зобов'язує його підтримувати зв'язки з виборцями і звітувати перед ними. Крім того, сама Верховна Рада може порушувати питання про відкликання депутата, якщо

той бойкотує її роботу або не відвідує сесійні засідання та засідання комітетів.

Що стосується депутата, обраного за списками політичних партій або виборчих блоків партій, то рішення такого роду швидше за все можливі через партійні фракції та місцеві організації тієї партії, від якої він був обраний. Таким чином, депутата можна поставити в досить жорсткі рамки. Однак це можливість мало використовується. Практика показує, що значна кількість депутатів у парламенті проявляють пасивність, бувають випадки, коли вони місяцями не з'являються на пленарні засідання і засідання комітетів, однак питання про їх відкликання Верховною Радою не ставилося.

Третє коло можливостей організувати вплив на депутата пов'язане з порядком висвітлення його діяльності ЗМІ. Відповідно до чинного українського законодавства про пресу ЗМІ мають право на отримання будь-яких відомостей від державних органів, об'єднань громадян, керівників установ, підприємств та організацій. Правда, якщо говорити про законодавчі положення, що регламентують висвітлення діяльності депутатів, то вони практично зводяться до мінімуму.

Далі розглянемо можливі дії лобіста під час розгортання законодавчого процесу у Верховній Раді України. Дії, які може зробити сторона, що лобіює законопроект, як правило, повинні узгоджуватися з конкретними стадіями законодавчого процесу, його послідовності, передбаченої регламентом Верховної Радою.

#### **Дії під час подачі законопроекту.**

На цьому етапі законодавчого процесу, а відповідно і процесу лобіювання, лобісту необхідно підготуватися завчасно до початку сесійної роботи Верховної Ради, глибоко розібратися в суті проблеми, особливо в діючих законодавчих актах з конкретного питання, що дозволить краще зрозуміти, як можна досягти бажаної мети.

Знайти законодавця, який буде підтримувати законодавчі зусилля і візьме на себе роль суб'єкта законодавчої ініціативи, який користується повагою і одночасно входить до складу потрібного (профільного) комітету, до того ж зацікавлений у справі і добре знайомий з проблемою.

Якщо текст законопроекту вже підготовлений, попросити депутата ще раз переконатися, чи відображені у ньому необхідні інтереси, чи відповідає він поставленій меті.

Уважно подумати над тим, хто ще може надати підтримку, а хто становитиме опозицію.

Підготуватися до захисту своєї точки зору, спростуванню опозиційної думки.

### **Попередній розгляд законопроектів комітетами.**

Оскільки розгляд законопроектів у комітетах, так само як і у Верховній Раді взагалі, проводиться відкрито, це надає можливість впливати на зміст законопроектів. На етапі попереднього розгляду законопроектів багато залежить від голів постійних комітетів, оскільки в основному вони визначають час і порядок слухання законопроектів. Це відкриває можливості персонального впливу на хід таких подій як через лобіювання обраного авторитетного депутата та інших членів даного комітету. Лобіююча організація готує матеріали та її представник виступає з експертними оцінками за чи проти законопроекту.

### **Дії на етапі обґрунтування законопроекту.**

Відповідно до Регламенту ВР обґрунтування законопроекту подається в письмовій формі. Але може трапитися і так, що під час попереднього розгляду законопроекту в комітеті виникне необхідність у додаткових аргументах з боку його ініціатора.

Найкраще підготувати аргументи у письмовій формі, додержуючись ряду правил. Зокрема, для лобіста раціонально:

1. Ідентифікувати себе з організацію, яку він буде представляти, повідомити про її розмір і місцезнаходження.

2. Заявити про свою позицію на користь або проти запропонованого законопроекту.

3. Стисло сформулювати свої рекомендації, а потім детально пояснити кожну з них. Відповісти на такі питання: «Яким є його особистий інтерес?», «Яким чином він зробив власні висновки?», «Хто і яким чином отримає користь?».

4. Запропонувати свої доповнення, дати їх формулювання і вказати місце в тексті законопроекту, куди їх внести.

5. Уникати зайвого багатослів'я, сумнівних узагальнень і улесливих суджень.

6. На завершення коротко узагальнити свою позицію.

### **Лобіювання після попереднього розгляду законопроекту в постійному комітеті.**

Після закінчення слухання законопроекту, підтримуваного або заперечуваного організацією, що його лобіює, загальною помилкою більшості організацій є те, що вони припиняють стежити за подальшим розвитком подій. Проте деякі заходи ще можна зробити. Наприклад, під час попереднього розгляду законопроекту в комітеті виникли деякі питання, що залишилися без відповідей, або ж очевидним була відсутність повного обсягу потрібної інформації. Тому необхідно докласти максимум зусиль, щоб виправити становище. Подбати про те, щоб усі члени постійного комітету, особливо ті, хто підтримує законопроект, отримали додаткову інформацію; проявляти особливу увагу до тих депутатів, які висловили свою стурбованість під час попереднього розгляду законопроекту; концентрувати свою увагу на тих членах комітету, які ще не визначилися.

### **Питання та завдання до самоконтролю**

1. Що таке лобізм? В чому полягає його значення для демократії?

2. Чому лобізм входить у напрямки роботи ПР-спеціаліста? Чому лобізм має підлягати правовому регулюванню?

3. Які цілі має лобістська діяльність і якій зміст роботи вона передбачає?

4. В чому полягає сутність безпосереднього лобіювання? Як лобіст встановлює доброзичливі відносини з законодавцями?

5. Що таке «опосередковане лобіювання»? Яку діяльність повинен проводити лобіст в цьому випадку?

6. Які можливості існують лобіювання у Верховній Раді України?

7. Які дії з боку лобіста можливі під час розгортання законодавчого процесу?

## Література

1. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2001. – С. 349 – 394.
2. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – С. 65 – 68.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 3-те вид., випр. і доп. / Г. Г. Почепцов. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2006. – С. 247 – 254.
4. Челлинон Дж. Десять наиболее и наименее благоприятных моделей взаимодействия с государственной властью / Дж. Челлинон // ПР-менеджер. – 2012. – № 4. – С. 36 – 40.

## Практичне заняття № 6. ПР в кризових ситуаціях

### 1. Поняття та типологія криз

У житті будь-якого соціального інституту виникають різні критичні ситуації. Часом вибухають кризи вкрай руйнівного, катастрофічного характеру, які призводять до ліквідації соціального, економічного, політичного суб'єкта. Але, якими б гострими і масштабними вони не були, щоб їх подолати або хоча б зменшити руйнівні наслідки, завжди потрібно приймати відповідні заходи.

Під кризою слід розуміти особливий стан організацій, що характеризується переважанням дисфункцій. Це означає, що організації загрожує руйнування або істотне падіння ефективності її діяльності.

Кризи можуть бути викликані змінами у навколишньому середовищі (землетруси, урагани, пожежі, повені), техногенними процесами (аварії, катастрофи), погіршенням стану природи (забрудненням водою, повітря, ґрунту), різкими змінами в соціальній, політичній або економічній сферах (соціальні, політичні конфлікти, коливання курсів валют), реалізацією неякісних товарів (фальсифікати, отруєні продукти),

невдалими управлінськими рішеннями (наслідком чого може бути банкрутство, падіння акцій підприємств).

Завдання ПР – запобігати цим кризам, усувати їх найбільш небезпечні суспільні наслідки, перехід діяльності організації на якісно інший рівень розвитку, на якому відкриваються для неї нові можливості. Соціальні кризи піддаються певному передбаченню і дозволяють управляти їх перебігом.

Фахівці в області ПР пропонують наступну типологію криз.

- **Несподівані кризи.** Це найбільш жахливий тип криз, які відбуваються настільки раптово і несподівано, що залишається дуже мало часу для підготовки і планування. Сюди можна віднести авіакатастрофи, псування продуктів, смерть провідного керівника, землетрус, паніку. Такі кризи вимагають завчасного узгодження між основними керівниками плану дій, який дозволив би уникнути непорозумінь і неоперативності реагування.

- **Назріваючі кризи.** Вони дають більше часу для вивчення і планування, однак можуть моментально виникнути після тривалого бродіння. До таких криз можна віднести незадоволення працівників і несприятливий моральний клімат в колективі, зловживання і порушення дисципліни. В даному випадку завдання полягає в тому, щоб переконати вище керівництво вжити коригуючі кроки перш, ніж криза досягне руйнівної фази.

- **Безперервні кризи.** Вони можуть тривати місяцями або роками, незважаючи на зусилля керівництва зупинити їх. Поза межами контролю ПР, наприклад, можуть знаходитися плітки або спекуляції, що повідомляються ЗМІ або передаються з уст в уста.

## **2. Управління проблемами з метою запобігання кризових ситуацій**

Виходячи з необхідності постійно бути готовим до виникнення критичних ситуацій, організація повинна проводити роботу ще на етапі зародження проблеми. З цією метою



американськими фахівцями з ПР в 70-х роках був розроблений і описаний процес управління проблемами.

У розгорнутому вигляді процес управління проблемами містить такі елементи:

- Передбачення проблем (передкризове планування). Як правило, процес управління проблемами вимагає їх передбачення до можливого переростання в кризу. Іншими словами, управління проблемами має справу з явищем, яке призведе до загострення ситуації через деякий час.

- Селективна ідентифікація проблем. Організація в стані одночасно займатися вирішенням лише декількох проблем. Тому, щоб ефективно здійснювати управління проблемами, в центрі уваги весь час потрібно тримати від 5 до 10 конкретних пріоритетних проблем, особливо тих, які є життєво важливими для організації.

- Увага до сильних та слабких місць. Одні проблеми надають організації шанси для свого зміцнення, використання резервів, інші – містять загрози. Наприклад, оцінюючи скорочення державного бюджету, страхова організація може наперед передбачити, що це призведе до скорочення виплат заробітної плати працюючим в державному секторі. В цьому випадку менше людей будуть користуватися власними транспортними засобами, а звідси знизиться і кількість дорожньо-транспортних пригод та необхідність відповідних виплат по страхуванню. Тобто це можна було б розцінити як позитивний момент для страхової організації. З іншого боку, таке скорочення означає, що тепер більше людей не зможуть здійснювати страхування власних транспортних засобів. А це вже містить елемент загрози для обороту страхової організації, про що їй слід знати заздалегідь.

- Складання графіка дій. Загальний процес управління проблемами, що передбачає ідентифікацію та упорядкування виникаючих проблем, також повинен передбачати і програми і графік вирішення цих проблем.

- Підтримка з боку керівництва. Оскільки відділ ПР безсилий що-небудь зробити без довіри і ухвалення з боку вищого керівництва організації, процес управління проблемами повинен здійснюватися за його підтримкою.

### **3. Практичні дії в умовах кризи, організаційні чинники налагодження успішної комунікації**

Якщо організація за допомогою процедур управління проблемою не змогла запобігти небажаному розвитку подій на передкризовому етапі і проблема переросла в кризу, вона повинна вдатися до нових процедур, пов'язаних із заходами в умовах кризи, що виникла. Від того, як організація поведе себе в умовах кризи, залежатиме ставлення до неї в майбутньому. Непрофесійні дії не тільки вплинуть на репутацію організації, але й принесуть їй значні матеріальні втрати або повне розорення. Тому в умовах кризи дуже важливо діяти розумно, і разом з тим відверто і чесно співпрацювати зі ЗМІ, своїми службовцями та населенням в цілому.

Типовими помилками, які зазвичай здійснюють організації в умовах кризи, на думку ПР-фахівців, є:

1. Коливання, які породжують у громадськості враження про нерішучість, байдужість, некомпетентність або відсутність підготовки.

2. Неправда або ухилення, які породжують ще більші проблеми.

3. Конфронтація, що дає привід іншим роздмухувати проблему і нагнітати обстановку.

4. Судовий розгляд, який ще більше звертає увагу громадськості до кризи.

Як приклад вирішення кризової ситуації згадаємо випадок з американським судном «Grysal Harmony». На судні виникла пожежа у машинному відділенні, що призвела до зупинки судна без людських жертв. На борту перебувало 920 пасажирів і 540 чоловік команди. Капітан повідомив про це компанії в Лос-Анджелесі. Директор по зв'язках з громадськістю відкрив Інструкцію, що налічує 61 сторінку на випадок виникнення кризи. У ній було представлено кілька сценаріїв допомоги в таких ситуаціях: 1) трудовий, в якому мова йшла про страйк і затримки з відплиттям; 2) бізнес-ситуації, в якій була представлена «погана преса», несприятливі фінансові новини, продажі компанії; 3) ситуації на борту, де мова йшла про природні катастрофи на випадок урагану, аварій; 4) міжнародні ситуації (наприклад тероризм). В результаті кризи

вдалось подолати по всіх параметрах, включаючи роботу з пресою, тому що всі пункти плану були відпрацьовані завчасно.

Ще одним вдалим прикладом боротьби з кризою є випадок з шоколадками «Марс» у Великобританії. Фронт звільнення тварин, звинувативши компанію «Марс» в експериментах над тваринами заявив, що в шоколадках підмішуються отрута. Компанія вирішила, що якщо вона забере всі свої шоколадки з магазинів, це послужить непрямым визнанням звинувачень. Кожну шоколадку було перевірено в магазині і за три місяці відбулося тільки невелике падіння продажів. Оголошене отруєння виявилось обманом.

Успішною в боротьбі з кризою в 1982 році виявилася вже згадана раніше компанія «Джонсон і Джонсон», коли хтось підмішав ціаністий калій у вироблений нею «Тайленол», який користується популярністю як засіб від головного болю. Внаслідок цього кілька людей померло. Дирекція компанії моментально подбала про безпеку споживачів. Незважаючи на те, що трагічний інцидент стався в районі Чикаго, всі капсули з ліками були негайно вилучені з торгівлі в США і у всіх країнах світу. Компанія відкрито спілкувалася з пресою, яка схвалила цей рішучий крок компанії. ЗМІ авторитетно віщали про те, що компанія координує свої зусилля з урядовими органами, розробляє нові зразки надійної упаковки для ліків. Тому незважаючи на те, що 61% опитаних користувачів цих ліків заявили, що більше не хочуть купувати ці ліки, вже в початку 1983 року «Тайленол» відновив 95% свого ринку.

Якщо до подібних ситуацій готуються, їх планують, тренують персонал, то надзвичайні ситуації стають від цього менш надзвичайними.

Протягом перших найбільш критичних після виникнення кризи годин, першочерговими є два питання: що робити і що говорити. Сенсом діяльності має стати не просто реагування на розвиток кризи, а розробка стратегії її стримування і випередження. Щоб уникнути подальшого поглиблення кризи, організація повинна якомога швидше оцінити ситуацію, визначити найбільш вразливі місця в ній, звернувши особливу увагу на можливу загрозу життю людей і небезпеку забруднення навколишнього середовища. Причому в

полі зору повинна знаходитися не просто проблема спостереження за найбільш вразливими місцями, а оцінка їх з точки зору помітності та можливості привернути до себе надмірну, емоційно забарвлену увагу. Якщо подібних місць декілька, їх слід проранжувати в залежності від ступеня значущості. Дуже важливо передбачити сценарії вірогідності розвитку кризових подій і заздалегідь підготувати проекти повідомлень і заяв.

Потім організація повинна приступити до практичних дій, спрямованих на подолання кризової ситуації. Фахівці з ПР рекомендують зробити наступні практичні кроки:

1. Зайняти чітку, недвозначну позицію. В умовах кризи організація не повинна виглядати надто прямолінійною. Їй слід бути достатньо гнучкою, щоб реагувати на зміни в розвитку подій, але в той же час дотримуватися своєї принципової позиції і відстоювати її.

2. Залучити до активних дій вище керівництво. Керівництво зобов'язане бути не просто втягнутим у розв'язання кризових ситуацій (на практиці це трапляється завжди), а й наочно доводити іншим свою участь в подоланні кризи. Керівник не повинен тільки сидіти в кабінеті і давати розпорядження на відстані, йому потрібно бути в критичних місцях, з'являтися на публіці.

3. Активізувати підтримку з боку «третьої сили». Організація повинна спробувати заручитися підтримкою своєї позиції з боку відомих аналітиків, провідних ЗМІ, авторитетних незалежних вчених, а також юридичних органів. Особливо це стосується ЗМІ. Потрібно сприймати ЗМІ як своїх друзів-опонентів і роз'яснювати їм свою точку зору щодо кризи. Перетворивши їх на ворогів, організація тільки програє.

4. Організувати присутність на місці подій. Керівники зобов'язані з'являтися там, де ситуація найбільш критична. Коли в районі Аляски вилілася нафта з танкера компанії «Еххон», остання програла свою ПР-кампанію після того, як її голова заявив, що у нього є важливіші справи, ніж летіти на Аляску. При цьому компанії не допомогло визнання своєї провини і згоди оплатити всі збитки.

5. Централізувати комунікації. В умовах будь-якої кризи потрібно терміново призначити людину, відповідальну за розповсюдження інформації, і сформувати команду для забезпечення її роботи. Така особа – це ключова фігура, уповноважена виступати із заявами від імені організації.

6. Не ігнорувати своїх службовців. Тримавши співробітників у курсі справи, можна забезпечити, наскільки це можливо в умовах кризи, нормальне функціонування організації.

7. Концентрувати увагу на повідомленнях про ті кроки, які зробить організація для подолання кризи. Вона повинна взяти вину на себе, якщо це необхідно. Але потім потрібно швидко сконцентрувати увагу на тому, що робиться зараз, а не на допущених помилках.

8. Здійснювати моніторинг та оцінку протікання кризи. Вивчення громадської думки у кризових ситуаціях повинно бути всеохоплюючим. Потрібно тримати руку на пульсі думок співробітників, споживачів, постачальників, інвесторів, широкої громадськості, перевіряти, чи спрацьовують інформаційні повідомлення, що спрацьовує краще, а що гірше, і вносити відповідні корективи.

Успіх комунікації в умовах кризи обумовлений трьома ключовими факторами, а саме: наявністю плану комунікації як складової частини загального плану подолання кризи; формуванням спеціальної команди по боротьбі з кризою, якщо така виникне; використанням однієї людини, що виконує функцію прес-секретаря протягом усієї кризи.

Розробляючи план комунікації, необхідно пам'ятати, що співробітники організації неодмінно будуть обговорювати з сусідами і випадковими знайомими питання кризи, незалежно від того, уповноважені вони це робити чи ні. Тому план комунікаційних зусиль повинен передбачати інформування як внутрішньої, так і зовнішньої громадськості організації. При цьому важливо розробити певну схему такого інформування, включаючи використання меморандумів, інформаційних листів, преси, радіо і телебачення, телефонного зв'язку та ін.

Що стосується інформаційних матеріалів і інших повідомлень, важливо, щоб їх централізовано готувала

спеціальна команда людей, призначених керівництвом організації. Окремі службовці, призначені боротися з кризою, зобов'язані займатися вивченням та систематизацією фактичного матеріалу, контролем і подачею інформаційних повідомлень.

В ситуації кризи, як правило, виникають протиріччя між порадами, що даються керівництву юристами і порадами служби ПР. Радники з юридичних питань більш схильні «не давати ніяких коментарів», а працівники ПР-служб наполягають на «гласності». При цьому обидві сторони виправдовують свої підходи, посилаючись на те, що відбувається в процесі розвитку подій. Юрисконсульти виходять з того, що опозиційні сили чіпляються буквально за кожне слово, тому потрібно говорити якомога менше. Гласність справді створює багато додаткових проблем юристам, які прагнуть захистити організацію в межах своєї компетенції.

Але в той же час не слід забувати, що відкритість організації в умовах кризи теж благотворно впливає на громадську думку. Якщо організація першою повідомить про випадок, що стався в організації, існує менша вірогідність, що це ж саме зроблять конкуренти у викривленому світі.

Після розробки плану реагування на кризу, інформування внутрішньої і зовнішньої громадськості про стан організації і створення спеціальної команди наступним кроком, спрямованим на вихід з кризи, є призначення прес-секретаря. Це повинна бути відома людина, яка користується авторитетом і довірою, знає всі аспекти кризи, розуміти їх значення та імовірні наслідки, а також користуватися виключними повноваженнями і відповідальністю виступати від імені організації. Прес-секретаря потрібно підбирати залежно від масштабів кризи. Наприклад, якщо вибухає скандал морально-етичного плану, їм може бути людина, що користується бездоганною репутацією в цьому відношенні. Якщо в організації вибухнула криза виробничо-технічного характеру, прес-секретарем може бути будь-хто з провідних фахівців з даного кола питань. Але кожен прес-секретар повинен бути заздалегідь навчений тому, як співпрацювати зі ЗМІ.

Як правило, прес-секретар повинен входити до складу загальної команди фахівців з подолання кризи і виконувати функції ключової особи, що контактує з усіма ЗМІ.

Якщо виникає потреба призначити прес-секретаря для інформування внутрішньої громадськості, це має бути людина, що користується великою довірою саме у співробітників організації. Що стосується прес-секретаря, що інформує зовнішню громадськість, то їм має бути шанована людина, що користується заслуженою репутацією як серед внутрішньої, так і зовнішньої громадськості. В іншому випадку довіра до інформації організації буде неоднаковою, почнуть виникати чутки, що зашкодить її репутації і подолання кризи.

Крім цих ключових організаційних факторів, значення мають і інші. Як підкреслювалося раніше, важливим фактором успішної комунікації виступають співробітники організації. У момент контактів із зовнішньою громадськістю вони сприймаються як представники організації, думка яких заслуговує на особливу довіру. В залежності від того, що говорять співробітники, як вони відповідають на питання, як ведуть себе, формується сприйняття організації, що опинилася в стані кризи.

Для того, щоб співробітники не становились заручниками поширення чуток і повідомлень поза офіційними джерелами інформації надзвичайно важливо, щоб співробітники отримували інформацію від свого керівництва і ніколи не опинялися в ситуації, коли про значні події у своїй організації вони спочатку дізнаються зі ЗМІ. Саме співробітники можуть бути одним з ключових факторів здатності організації вижити в умовах кризи і подолати його наслідки.

Крім наведених вище істотних факторів, варто звернути увагу на сприйняття кризи звичайними громадянами.

По-перше, люди головним чином дізнаються про кризу з каналів міжособистісної комунікації. Особливо часто це відбувається в тих випадках, коли кризова ситуація в географічному відношенні виникла десь поблизу від населеного пункту. Наприклад, стався вибух на заводі, розташованому недалеко від населеного пункту, і працівники заводу можуть

рознести цю новину серед його жителів раніше, ніж це здатні зробити ЗМІ.

По-друге, люди схильні інтерпретувати серйозність кризи з точки зору персонального ризику для життя, що є для них найважливішим. Таке сприйняття може базуватися скоріше на суб'єктивних, ніж об'єктивних факторах. Тому сприйняття ризику громадськістю та офіційними колами, керівництвом організації іноді суттєво різняться.

По-третє, наявність інформації про кризу в загальнодоступних ЗМІ скорочує розповзання чуток і сприяє точності оцінки ситуації широкими колами громадськості.

Однією з успішних стратегій боротьби з кризою може бути благодійна діяльність. Наприклад, кампанія Майкрософт, яка переживала кризу через погіршення іміджу, підвищення вартості програмних продуктів, а також активізацією конкурентів, пожертвувала 100 млн. доларів у міжнародний фонд боротьби зі СНІДом. Ці гроші були направлені на боротьбу з цією хворобою у країни третього світу. Представники ООН назвали цю ініціативу Білла Гейтса «прикладом для всіх» і закликали уряди розвинутих країн наслідувати його приклад. У сукупності його гранти на благодійність ще в 2000 р. склали 1 млрд. доларів. Білл Гейтс навіть оголосив про передачу майже всіх коштів благодійним організаціям після своєї смерті. Це значно сприяло підвищенню іміджу кампанії.

#### **4. Боротьба з чутками**

Виходячи з факту, що інформованість людей значною мірою залежить від ЗМІ, фахівці, які намагаються подолати кризу, повинні своєчасно надавати їм якомога точнішу інформацію. Це особливо важливо з точки зору необхідності боротьби з чутками, що нагнітає кризову ситуацію, негативно впливаючи на імідж організації та довіру до неї. Швидкість і точність подачі інформації попереджає виникнення чуток.

Чутки – це повідомлення, достовірність яких на момент розповсюдження не встановлена, про важливу для аудиторію подію, що усно передаються людьми один одному.



Чутки, різного роду домисли виникають в основному тоді, коли не вистачає фактів. Звичайно, не всілякий міжособистісний контакт, навіть найбільш конференційний включає передачу чуток. Циркуляція чуток відбувається тоді, коли індивіди супроводжують оцінки та думки невідомими співрозмовнику відомостями. Оскільки чутки викликаються стурбованістю, їх найпоширенішими темами стають збуджуючі емоції проблеми, пов'язані з небезпекою для життя чи загрозою добробуту людей. Найчастіше поширенню чуток сприяють такі обставини:

- Відсутність автентичності між інформацією з офіційних джерел і каналів ЗМІ.
- Виникнення сумнівів внаслідок поширення неправдивої інформації.
- Поява у персоналу організації почуття, що він не може контролювати ситуацію або подбати про свою долю.

#### **Стратегія боротьби з чутками:**

1. Перш ніж приступити до планування, необхідно проаналізувати масштаби розповсюдження, серйозність причин і вплив чуток.
2. Проаналізувати конкретні причини, мотиви і джерела поширення чуток.
3. Поговорити з людьми, на яких подіяли чутки або які зазнали збитків внаслідок їх поширення, добитися порозуміння з ними, висловити свою стурбованість з приводу розповсюдження чуток і готовність активно боротися з ними.
4. Надати повну і автентичну інформацію з приводу конкретної справи.
5. Припинити неправдиві чутки з допомогою інших чуток, доручивши це надійним колегам або довіреним особам.
6. Зібрати разом офіційних і неформальних лідерів, тих, хто формує громадську думку, та інших впливових людей, щоб обговорити і прояснити ситуацію, заручитися їх підтримкою.
7. Провести збори з відповідальними особами та іншими впливовими людьми на місцевому рівні, щоб у разі необхідності спростувати чутки.

Найефективніший шлях боротьби з чутками – це попередження ситуацій, що їх породжують. Головне, швидко і

точно оповіщати людей і дотримуватися принципу постійної двосторонньої комунікації. Якщо чутки почали поширюватися, потрібно їм негайно протидіяти, щоб контролювати їх.

Однак чутки не завжди можна припинити повністю. Наприклад, потужна корпорація «Procter & Gamble» традиційно використовувала фабричну марку у вигляді кола, на якому зображено обличчя людини, яка виступає з серпа місяця, і тринадцять зірок, розкиданих на темному фоні. Така емблема ще в кінці 70-х років викликала поширення чуток, що компанія частково користується знаком сатани. Пік наростання слухів припав на літо 1982 року, коли компанія протягом одного місяця отримала 15 тис. телефонних скарг від споживачів. Слух був спростований в тому ж році по телебаченню провідним американським євангелістом і оглядачем Абігель Ван Барен. Але найбільше занепокоєння у компанії, річний оборот якої становить 13 млрд. доларів, викликали листівки, які незабаром продовжили поширення слуху, але на цей раз із закликами до «праведних християн» не купувати продукцію «Procter & Gamble».

В цей же час дана корпорація організувала кампанію розсилки листів з певних адресами, переконуючи споживачів у безпідставності поширюваної вигадки. Керівництво готове було навіть залучити до судової відповідальності кожного, кого можна було запідозрити в ініціюванні чуток. Багато людей, які повірили такій плітці, змінили свою думку, але поряд з ними багато продовжували вважати, що «напевно в цьому щось є». Спроби виявити того, хто поширював чутки, не принесли результатів, хоча до пошуків були залучені навіть співробітники ФБР.

Корпорація «Procter & Gamble» зрештою була змушена поступитися і зняти зі своєї продукції традиційну заводську емблему, залишивши її тільки для використання в якості логотипу на бланках і документах.

Отже, чутки самі по собі можуть призвести до кризової ситуації. Тому до них завжди слід ставитися об'єктивно, намагаючись встановити масштаби поширення і збиток, який вони можуть принести організації.

Завершення кризи висуває перед фахівцями з ПР нові

завдання.

По-перше, організація повинна всебічно проаналізувати і оцінити свою діяльність в кризових обставинах, зробивши відповідні висновки. Спеціалістам ПР слід оцінити план, розроблений на випадок кризи, діяльність людей та інші аспекти зусиль організації, до яких вона вдавалася на всіх етапах розгортання та протікання кризи. Слід визначити, яку стратегію і тактику роботи потрібно розвивати надалі, щоб бути готовими до виникненню подібної кризи.

По-друге, виняткової уваги заслуговує встановлення дійсних причин, що викликали кризу та їх усунення. Адже без вирішення цього питання криза може знову повторитися. Надзвичайно важливо зрозуміти роль чуток у нагнітанні кризи. Вони можуть знову мимоволі розгорітися, як тільки преса згадає про них через якийсь час, наприклад, при підготовці заходів у зв'язку з річницею якихось подій. Все це може знову негативно впливати на репутацію та імідж організації.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що ПР-служби повинні розглядати кризу як резерв для подальшого розвитку та нових успіхів, поштовх для розкриття та реалізації всіх ресурсів і можливостей фірми, перехід її на новий рівень розвитку. Керівництво організації, де виникла криза, повністю відповідаючи за його подолання, має пам'ятати, що це важливо з точки зору іміджу організації, яка в даному випадку залежить не тільки від того, наскільки ефективно і успішно вона долає кризову ситуацію, але й від того, наскільки вчасно і професійно вона повідомляє про це іншим. Організація, не здатна впоратися з кризою або роблячи це невміло, втрачає довіру до себе.

### **Питання та завдання до самоконтролю**

1. Що таке «криза»? З чим пов'язане виникнення кризових явищ в діяльності організації?
2. Чому використання ПР в державному управлінні і місцевому самоуправлінні може бути корисним?
3. Як відбувається управління проблемами з метою запобігання кризових ситуацій?

## **Питання до самостійного аналізу та написання творчих есе**

Напишіть невеличке есе за даною темою, в якому розкрийте Ваше бачення боротьби з ситуацією, що може призвести до кризи. На Ваш вибір, в якості проблеми оберіть такі ситуації.

Перше. Ваші конкуренти розповсюдили у пресі факти про незадовільний стан контролю за якістю молочної продукції, що становить загрозу безпеці покупців. Підготуйте і напишіть своє звернення до преси та аудиторії для запобігання кризи.

Друге. Під час проведення виборчої кампанії ПР-технологи розповсюдили інформацію про лідера партії, політичним супроводом якої Ви займаєтесь. Зміст інформації полягав у звинуваченні в «занадто дружніх стосунках» з провідними політиками Росії, що начебто загрожує незалежності України. Підготуйте можливий текст звернення у ЗМІ, зважаючи на те, що у західних областях України така інформація призвела б до зниження рівня довіри до Вашої партії.

Третє. Ви можете уявити власну проблемну ситуацію і способи боротьби з нею.

### **Література**

1. Королько В. Г. Основы публичных речей / В. Г. Королько. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2001. – С. 320 – 346.

2. Мойсеев В. А. Публичные речи : Навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – С. 61 – 64.

3. Павлова А. Антикризисные стратегии корпорации Microsoft / А. Павлова // ПР-менеджер. – 2011. – № 10. – С. 19 – 25.

4. Почепцов Г. Г. Публичные речи : Навч. посіб. – 3-те вид., випр. і доп. / Г. Г. Почепцов – К. : Т-во «Знання», КОО, 2006. – С. 124 – 139; 206 – 213.

5. Hunter D., Berry D., Goodrich-Hinton R., Lincicome B., D. Hunter, D. Berry, R. Goodrich-Hinton, B. Lincicome // Коммуникации в кризисных ситуациях // ПР-менеджер. – 2012. – № 4. – С. 14 – 26.

## Практичне заняття № 7. Псевдотехнології в ПР

### 1. Поняття «псевдотехнологій» («чорного ПР»). Полеміка В. Пелевіна і В. Стоякіна

Громадська думка є об'єктом впливу не тільки легітимних методів та інструментів ПР. Часто вона піддається потужному тиску різноманітних способів, які використовуються, щоб відволікти свідомість людей від справжніх проблем, переключачи її увагу на другорядні питання, спонукаючи до вигідних для певних сил рішень і дій. Для цього суб'єкти політики і бізнесу використовують систему псевдотехнологій («чорних ПР»). На відміну від «білого ПР», до якого відносять всю діяльність кандидатів в рамках чинного законодавства і сформованих морально-етичних норм суспільства, «чорний ПР» часто здійснюється для досягнення деструктивних цілей, які роз'єднують людей, усувають їх від бачення, аналізу насущних проблем, ускладнюють розробку конструктивних рішень.

Отже, псевдотехнологіями або «чорним ПР» називають методи впливу, які реалізуються з порушенням закону, професійних стандартів, норм моралі для зміни мислення і поведінки людей на протипагу їх об'єктивним інтересам.

Простір для таких технологій особливо відкрито в суспільствах з нерозвиненою демократією, в яких відсутній цивільний контроль за некоректною діяльністю в сфері ПР. Проте дані технології мають місце і в державах з давніми традиціями демократії і поки відсутня однозначна відповідь на запитання, наскільки дієві ці технології і яким чином їх можна і потрібно ставити під контроль громадськості. У зв'язку з цим є цікавою дискусія російського письменника В. Пелевіна та українського ПР-фахівця, керівника відділу зі зв'язків з громадськістю центру СОЦІОПОЛІС, м. Дніпропетровськ, Василя Стоякіна. Розглянемо основні позиції суб'єктів дискусії.

На думку критиків (показовою в цьому відношенні є стаття письменника Пелевіна), ПР-діяльність призводить до того, що інформаційний простір переповнений іміджами, які не

мають реального зв'язку з якістьми його носія, тобто як висловлюється сам письменник «живуть власним життям». Пелевін вважає, що якщо імідж не відображає реальність, а модифікує її, то «цей феномен правильніше називати не іміджем, а віртуальним інформаційним об'єктом, досить довільною галюцинацією, наведеною політтехнологіями».

По-друге, комерційна природа іміджів призводить до їх інфляції, їх вицвітання, якщо в них не інвестувати нові гроші. Крім того, вони поступово руйнуються компроматом і перестають взагалі викликати в людях якісь почуття. Чи не проявляється ця тенденція в тому, що технології стають одноразовими, як шприци?

По-третє, про зміст громадської думки люди дізнаються зі ЗМІ. Картина громадської думки, створеної на основі рейтингів, впроваджується в свідомість людей, які завжди підсвідомо ототожнюють себе з більшістю, оскільки в масовій свідомості саме більшість є носієм моральної істини. Чи не правильніше в такому випадку говорити не про вибори, а про імідж виборів? Наскільки прозорі і доступні для суспільства способи збору інформації про стан громадської думки? Чи повинні технології визначення рейтингів бути прозорими для суспільства?

По-четверте, в ідеалі демократія – це самоврядування суспільства на основі громадської думки. Але якщо громадська думка існує тільки як медіа-продукт, наскільки цінна для суспільства сформована за гроші громадська думка? Чи повинно так бути при демократії? Виходить так, що спочатку ми формуємо громадську думку, а потім говоримо, що спираємося на неї? Як може суспільство захиститися від спроб підробити її думку?

По-п'яте, чи не маємо ми справу з розробкою і виробництвом зброї масового інформаційного ураження? Чи не є сучасні технології обробки масової свідомості розвитком розробок геббельсівської і сталінської пропаганди?

По-шосте, у ЗМІ часто пишуть, що майбутні вибори стануть парадом нових політтехнологій. Що це може означати? Як пересічним громадянам захищати свій розум?

Сьоме. Серед технологій, що використовуються в ПР, є методики примусового управління свідомістю, наприклад, НЛП. Хороший комунікатор користується технікою НЛП без участі свідомості. Тому до таких людей не може бути претензій – це свого роду талант, який людина застосовує інтуїтивно. Але зовсім інша справа, коли методики маніпулювання вивчаються і застосовуються свідомо. Чи повинні ПР-технології бути повністю прозорі для суспільства і чи можливо це? Чи можна створити незалежну структуру, яка інформувала б суспільство про те, як на нього діють ПР-технології і як обробляється суспільну свідомість?

Восьме. Питання про внутрішній світ політтехнолога. Відомо, що для того, щоб змусити повірити в щось інших людей, необхідно повірити в це самому. ПР-фахівці по черзі обслуговують протилежні сили. Чи не призводить це до крайнього цинізму – професійної необхідності ототожнюватися з такою кількістю полярних думок?

Дев'яте. Громадською думкою маніпулюють в інтересах тих, хто платить за це гроші. Але при цьому об'єктом маніпуляцій стає свідомість інших людей. Але чому суспільство має дозволяти татувати свою свідомість? Чому замовник будь-якого виду реклами не платить окремим громадянам за розміщення своєї інформації в їхній свідомості? Можливо є сенс створити союз громадян, що примусово зазнали ПР-вплив? Хто захищає інтереси і права громадян як об'єктів ПР-маніпулювання?

Десяте. Метою більшості політиків не є утвердження таких цінностей, як екологія, лібералізм, патріотизм. Їх головна мета – отримати ресурс влади під ресурс грошей. Тому ПР-фахівці не можуть бути моральніше своїх замовників. Чи все-таки можуть?

Сам В. Стоякін, відповідаючи на питання Пелєвіна, на його зауваження реагує таким чином.

Перше. Вільно існуючих іміджів практично не існує. Безумовно, бувають іміджі, які існують віртуально, без зв'язку з конкретним суб'єктом. Це іміджі історичних діячів, засновників релігійних напрямків, факт фізичного існування яких не завжди можна з достовірністю встановити. Проте, в сучасній політиці

нічого схожого не спостерігається. Як дотепно зауважив один з російських фахівців з політичної реклами, «іміджмейкери не можуть зробити з мухи слона – ну хіба що хом'ячка». Хом'як з мухи - це немало. Але ж хом'як не справить враження «царя звірів». Політичні іміджі завжди обумовлені особистими якостями самих політиків, не існуючи у відриві від них.

Друге. Пелевін вважає, що «іміджі швидко вицвітають, якщо постійно не вливати в них нові гроші». На думку Стоякіна, тут він видає бажане за дійсне. Ніякої «інфляції іміджів» насправді не відбувається. Інформація має тенденцію застарівати, тому політик повинен нести людям певну інформацію: «Не можна висуватися на третій термін, маючи в запасі лише розповіді про те, що ти зробив перед обранням на перший».

Третє. Дійсно, існують технології формування думки виборців за допомогою фальшивих рейтингів. Проте, слід зробити ряд застережень. По-перше, дані спеціальних досліджень показують, що вплив рейтингів на громадську свідомість не настільки великий, як це представляється автору. По-друге, більшість ЗМІ поміщають тільки дані серйозних центрів, які представляють досить надійні дані. Способи обробки інформації про громадську думку у серйозних соціологічних служб абсолютно прозорі. По-третє, якщо людина довіряє нікому не відомим організаціям, то чому винними повинні бути соціологи?

Четверте. Сучасні технології обробки масової свідомості якоюсь мірою є розвитком розробок геббельсівської і сталінської пропаганди: «Хоча б тому, що великі пропагандисти минулого нічого особливого не винаходили. Вони зверталися до людей, які хотіли їм вірити. Без цього «бажання» ніякі технології не спрацюють ... Зрозуміло, використання методів управління свідомості повинно бути обмеженим».

П'яте. На противагу В. Пелевіну, В. Стоякін вважає, що навіть маючи ораторські здібності, жодна методика формування суспільної свідомості не дається «від народження».

Шосте. Не слід очікувати появи нових політтехнологій найближчим часом. Під «новизною» технологій розуміється розкриття якихось особливостей виборчого процесу: «Якщо в



моді оранжевий колір, то політтехнолог цілком може порекомендувати кандидату надіти помаранчеву футболку на зустріч в жіночій або молодіжній аудиторії. Про існування ж дійсно нових методів впливу на людську психіку (на кшталт «психотропної зброї») розмови ведуться радше на рівні не цілком наукової фантастики».

Сьоме. Думка Пелевіна з приводу того, що «PR-фахівці по черзі обслуговують протилежні сили» не цілком відповідає дійсності. На його думку, послугами таких фахівців користуються передусім представники центристських напрямків, протиріччя між якими вельми умовні. Представники ж дійсно протилежних поглядів (крайні ліві і крайні праві) до послуг технологів не звертаються, не довіряючи їм. Тому значна частина проблем, описаних Пелевіним, взагалі не виникає.

Восьме. Питання впливу на виборців, застосування «брудних» технологій важливі і повинні вирішуватися на законодавчому рівні. Виборчі технології – природна складова демократичного процесу. Вплив політика на людей навіть за допомогою PR-технологій – не злочин, а нормальна частина суспільного життя.

Сенсу створювати союз громадян, що примусово зазнали PR-вплив абсолютно немає. «За такою логікою, ми повинні створювати союзи громадян, примусово навчених в школі. Адже освіта у нас загальна, а задіяні там механізми соціалізації могутніше і дієвіше механізмів, що застосовуються у виборчих кампаніях...».

Отже, підсумовуючи матеріали дискусії, слід наголосити, що фактично це одна зі проб розібратися у співвідношенні та сумісності ПР та демократії. Оскільки аналіз ПР як однієї з технологій сучасної демократії не робиться в літературі по ПР. Свою спробу розпочати цю дискусію робить вітчизняний соціолог В. Полторак. Приймаючи до уваги практику розповсюдження ПР в сучасній соціальній та політичній діяльності, він як і інші вчені, зокрема англійський спеціаліст в галузі політичних комунікацій Дж. Ліллекер, використовує термін «ПР-демократія». За думкою англійського вченого цей термін використовується «для опису плюралістичного суспільства в якому існує свобода ЗМІ, а

більша частина комунікації, що поступає від політичної системи, розроблена з метою переконати громадськість в тому, що здійснювані політичні стратегії правильні, закони і судочинство легітимні, і що одна організація більш гідна представляти групи виборців, ніж її конкуренти». В країнах з ПР-демократією від уряду поступає величезний об'єм комунікації, спрямованої на просування обраної правлячої партії, її ідеології та програми, щоб отримати підтримку народу у майбутньому. Отже неминучою є ситуація нав'язування через ПР домінуючої позиції на соціальну і політичну реальність правлячої партії. Проблема, за думкою В. Полторака, полягає в тому, чи можна вважати подібні дії антидемократичними, як це нерідко стверджується?

На думку самого В. Полторака, повна відсутність інформації (нехай і не завжди об'єктивної) відносно соціального, економічного і політичного життя навряд чи буде сприяти розвитку демократичних тенденцій. Очевидно й інше – абсолютно нейтральна, політично не забарвлена інформація функціонувати не може. Взаємозв'язок політики, ЗМІ та ПР – органічний і в сучасних умовах їх функції і діяльність невіддільні. Ефективність політики стала визначатися не реальними справами, а думками людей, у формуванні яких ЗМІ відіграють ключову роль. В. Полторак погоджується з російським вченим Д. Ольшанським: «Поступово все менш важливим стає те, що реально думає, робить і навіть говорить політик. Це все частіше залишається за «кадром». Однак все більш важливим стає те, що бачать і слухають люди. Вирішальним виявляється те, що вони сприймають і які висновки з цього роблять. Так, політика з вузької сфери прийняття рішень стала сферою ПР-роботи».

Отже, на думку нашого вченого, говорити про те, що демократія і ПР можуть буди відділені, не має сенсу. Спеціального аналізу потребує проблема маніпулятивного впливу в процесі використання держави, політичної партії або окремого політика ПР на населення, електорат. Перспективи реалізації демократичних принципів за допомогою ПР та обмеження маніпулятивного впливу він вбачає у розвитку «електронної демократії»: «Сучасні інформаційно-

комунікативні технології являють собою можливість перейти до сучасної моделі демократії, в якій доступ до інформації, можливість безпосередньої участі в управлінні державними і недержавними структурами відкриється для всіх громадян».

Дійсно в ряді держав обговорюється проблема впровадження «електронної демократії». Інформаційно-комунікативні технології використовуються для електронного голосування, розвитку громадянських ініціатив, самоорганізації людей, інформаційної взаємодії влади з населенням та інститутами громадянського суспільства. Тому така думка вченого є слушною, але вона не вичерпує складність поставленої проблеми, а тому потребує подальших розвідок.

## **2. Основні прийоми псевдотехнологій ПР**

У практиці «чорного ПР» накопичився величезний арсенал прийомів псевдотехнологій. Послідовно розглянемо найбільш поширені з них.

1. Пряма дезінформація або компромат – введення в оману недостовірною інформацією. Під час виборчих кампаній часто компромат супроводжується шантажем, щоб змусити суперника зняти кандидатуру під загрозою його розголошення.

2. Спотворення фактів – неповний, односторонній або упереджений їх виклад. Використовується достовірна фактологічна основа повідомлення, при цьому спотворюються його окремі аспекти або не розголошуються більш суттєві деталі.

3. Неадекватне використання даних соціологічних опитувань на користь клієнта з інтерпретацією їх в одному випадку як успіху, в іншому – як поразки. За допомогою посилань на такі дані суспільству нав'язуються певні думки і настрої, що нерідко переростають у відповідні вчинки.

4. Відтік псевдотайної інформації. Запущена як секретна, така інформація сприймається з великою довірою, жваво обговорюється.

5. Посилання на непідтверджені джерела. Перевірити таку інформацію неможливо. Однак у свідомості аудиторії вона може залишатися надовго.

6. Спекулювання на почуттях і страхах людей.

Найчастіше ця технологія використовується під час виборчих компаній. Виборцям погрожують у разі приходу (не приходу) до влади певних політиків переслідуваннями, репресіями, цивільними протистояннями, економічними кризами, екологічними катастрофами і т.д.

7. Поширення сфабрикованих листівок, що містять неточну інформацію, з тенденційними закликами, псування агітаційного матеріалу. Найчастіше листівки з портретами кандидата не зриваються, а розфарбовуються маркерами відповідно до сприйняття виборцями їх особистостей.

8. Відволікання уваги. Для цього в інформаційному просторі створюється сенсація, відволікаюча увагу аудиторії від інших, більш важливих для неї подій і явищ.

9. Використання історичних аналогій. В історії людства завжди можна знайти приклади, які можна інтерпретувати як аналогії до різних сторін суспільного життя. Наприклад, на виборах Президента України 1999 р. тільки на підставі факту приналежності П. Симоненка до КПУ був зроблений висновок про те, що його обрання призведе до тотальної націоналізації, реанімації репресивної машини, військової допомоги Росії у війні проти чеченських бойовиків. При цьому зовсім ігнорувалися як заяви самого П. Симоненка, який засуджує злочини, вчинені в СРСР, так і нова редакція програми КПУ, яка погоджується з правом на існування державної, колективної та приватної форм власності.

10. Спрощення і стерео типізація – зведення інформації до існуючих категорій свідомості. Ці методи ґрунтуються на схильності людей до спрощеного сприйняття якого-небудь соціального об'єкта. Людина підсвідомо тяжіє до спрощених пояснень, тому преса може призвести стандартизацію явища, що став об'єктом повідомлення. У повсякденній практиці природним явищем є віднесення людей до певних «соціальних типів», результати якого фіксуються і надовго вкорінюються у свідомості людей. Наприклад, такі соціальні типи визначаються поняттями «комуніст», «капіталіст», «олігарх» і т.д. Вони несуть певним чином забарвлену інформацію. Через спрощені твердження, що легко сприймаються і засвоюються, нав'язується тільки одна думка, одна позиція, яка розкриває

тільки одну сторону справи.

11. Поширення чуток.

12. Логічне і змістовне переконання – розраховане на критично мислячих людей, що спираються на факти і докази. Для цього застосовуються прийоми залучення лідерів та експертів громадської думки (політологів, соціологів, авторитетних журналістів, політиків).

13. Використання емоційно насичених ярликів (в соціології масової комунікації цей прийом є складовою частиною «фреймінг»). Наприклад, президент США Рональд Рейган ввів термін «імперія зла» в розпал холодної війни, залякуючи американців СРСР. У нашій політичній практиці використовуються такі ярлики як «злочинна влада», «безвідповідальна опозиція» і т.д.

14. Масове виробництво і розповсюдження ПР-агенствами оплачених відеоновин. Наприклад, в роботах західних вчених, в яких викривається роль ПР-агенств (ці роботи описані І. Гранова) в боротьбі проти захисників навколишнього середовища, здорової їжі, в підтримці військових диктатур, розповідаються багато цікавих і в теж час безсторонні факти. Приклад. Оскільки лідер Іраку Саддам Хусейн мав репутацію друга всіх антикомуністичних країн, перед ПР-фахівцями стояло завдання кардинально змінити сприйняття Хусейна громадськістю. Уряд Кувейту найняло ПР-фірму «Hill and Knowlton», яка створила і розповсюдила масу «відеоновин», що мають негативну до Іраку спрямованість, але більшість американських каналів телебачення жодного разу не згадали про свого клієнта, уряд Кувейту. Однією з найбільш вдалих «новин» фірми стало інтерв'ю з 15-річною дівчинкою Наїрі з Кувейту, яке подивилися 35 мільйонів чоловік по 700 телеканалах. На всю Америку вона говорила, що «бачила, як іракські солдати увірвалися в кувейтську лікарню зі зброєю. Вони діставали новонароджених з інкубаторів і залишали вмирати малюків на холодній підлозі». ПР-фірма «Hill and Knowlton» допомогла Наїрі підготувати свої свідчення у письмовому вигляді. В ньому згадувалося про 15 малюків. Це інтерв'ю шокувало всю країну і сприяло створенню відповідного образу іракців. До січня 1991 р. Комітету США з

питань зовнішньої політики була запропонована та ж історія, але цифри зросли до 312 вбитих дітей. Через кілька днів Конгрес схвалив проведення військової операції і бомбардування Іраку.

15. Організація штучних, замовних кампаній для переконання громадськості та законодавців у підтримці «широкими масами» інтересів корпорації, кооптація представників опозиційних рухів.

Наприклад, у дослідженнях І. Гранової є посилання на західні дослідження, в яких наводяться факти про запропоновані стратегії ПР-фірм, спрямовані на шпигунство проти організацій «зеленого руху» з метою кооптації їх лідерів для роботи на корпорацію проти цілей руху, внесення роз'єднаності в їх ряди.

Так, наприклад, в США після появи зеленого руху та їх досягнень у сфері прийняття законів про захист навколишнього середовища, бізнес-корпорації об'єдналися для боротьби з ним. Тактичні прийоми, що використовувалися корпораціями, включали наступне: по-перше, звинувачення зеленого руху в багатьох проблемах суспільства, починаючи з безробіття і закінчуючи інфляцією, по-друге, надання фінансової підтримки вченим, пресі і організаціям, які борються за свободу ринку. В результаті сумнівна позиція корпорацій про те, що втручання в свободу ринку представляє собою загрозу демократії, міцно зміцнилася у свідомості широкої громадськості. Корпораціям у великій мірі вдається переконувати і широкі маси, і політиків в тому, що екологічна безпека лежить в нічому необмеженій свободі ринку і в саморегулюванні діяльності корпорацій незалежно від держави та громадських об'єднань.

16. Використання думок «незалежних експертів». Численні корпорації і ПР-фірми, що працюють на них, для реклами товарів або послуг використовують вчених, викладачів університету, лікарів, футболістів і т.д. Корпорації наймають їх, щоб більшість населення прислухалося до «об'єктивної точки зору». Багато хто з нас упевнені, що дослідження, проведені престижними університетами, абсолютно об'єктивні. Проте, відомі випадки, що демонструють зворотні тенденції. Наприклад, у 1997 р. Дослідницький центр кредитування університету Джорджтаун провів ряд досліджень, в результаті

якого прийшов до висновку, що багато боржників використовують своє банкрутство як спосіб ухилитися від виконання зобов'язань перед кредиторами. Колишній міністр США Ллойд Бентсен послався на ці дослідження і закликав до зміни федерального законодавства, щоб ускладнити для споживачів процедуру визнання банкрутом. Сумнівність цим дослідженням надавали факти фінансування цього центру банками і компаніями, що продають товари за кредитними картками, роздрібними фірмами та іншими установами в сфері кредитування.

17. Під час прямого ефіру спілкування з кандидатом від імені телеглядачів і радіослухачів задаються заздалегідь підготовлені іміджмейкерами питання. При цьому під час теледебатів важливо виявляти тактовність, бажано в комплексі з гумором. Відповіді повинні бути короткими і не сприйматися як виправдання.

18. Застосування фінансових важелів як спосіб тиску на конкурента по передвиборчій боротьбі. Цього можна очікувати з боку кандидатів, які підтримуються державними структурами або кандидатами, що перебувають при владі. Під тиском можуть виявитися партнери кандидата по бізнесу. З боку держави можливі позапланові перевірки податкової служби фінансово-господарської діяльності фірм-спонсорів виборчої кампанії, результатом яких можуть бути непомірні штрафи та санкції.

19. Не дуже поширеним, але все ж іноді застосовуються підкуп керівників виборчої кампанії кандидата і його союзників. Підкуплені керівники штабу поставляють конкуренту інформацію про роботу кандидата, а також знижують його ефективність (можливо через зрив передвиборних заходів). Ще одним видом підкупу є підкуп виборців. Голоси скуповуються через керівників підприємств, організацій і установ, а також поштучно з оплатою голоси на місці конкретному виборцю. Боротьбу з такою технологією слід вести прихованим спостереженням з подальшим захопленням порушника і передачею його в міліцію зі складанням відповідних протоколів.

20. Використання підставних кандидатів-однофамільців найбільш сильних претендентів або партій з дуже схожими назвами для заплутування виборців.

### **3. Маніпулювання суспільною думкою з використанням ЗМІ**

Питання маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ досить детально розглядаються на курсі з соціології масової комунікації. Тому коротко зупинимося лише на тих аспектах, які не отримали там повного висвітлення в контексті даної теми.

Поширеними прийомами маніпуляцій громадською думкою ЗМІ є імітована трансляція журналістами думок різних людей; обмеження інформації – недопущення в маси невігідних думок і фактів або оприлюднення матеріалу про полеміку без репрезентації позицій однієї зі сторін; вихваляння – необґрунтоване висловлювання позитивних суджень про події, явища, ідеалізація індивіда, групи; використання гумористичних форм (сатири, іронії) для дискредитації чийось ідей, думок, програм, інтерпретації їх як смішних, безглузвих і несуттєвих.

Псевдотехнологією ПР є імітація нейтралітету – демонстрація журналістом своєї нейтральності для відстоювання чийось інтересів. Для цього він може використовувати: фальшивий комплімент – висловлювання компліменту в чиюсь адресу з подальшим його запереченням і дискредитацією або фальшиву критику – критику людини, яка потім перетворюється на його вихваляння.

### **4. Можливості протидії псевдотехнологіям. Кодекси професійної етики ПР-спеціаліста**

Як вже було сказано, використання псевдотехнологій ПР становить загрозу демократичному суспільству, її громадянам. Індивідуально протистояти цим технологіям непросто, тому що більшість з них непомітні для невідгодованих людей. Майже кожній людині не раз доводилося бути об'єктом їх впливу. Тому протидія цим технологіям повинна здійснюватися на системному рівні і бути елементом гуманітарної політики держави.

Заходи з протидії псевдотехнологіям:

- Удосконалення законодавчої бази ПР;
- Суворе дотримання етичних норм ПР-діяльності;



- Розвиток та вдосконалення професійного контролю в ПР-індустрії.

Професійна етика у сфері соціальних досліджень потребує особливої регламентації. У всьому світі діяльність ПР-спільнот (також як і соціологічних) регулюється спеціальними етичними кодексами, які встановлюють етичні принципи професійної діяльності для членів асоціацій. Нижче наведені основні тексти кодексів професійної етики для фахівців, що займаються ПР.

### *1. КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ІПРА.*

Цей Кодекс поведінки був прийнятий Міжнародною Асоціацією ПР (ІПРА) на її генеральній асамблеї у Венеції в травні 1961 року і є обов'язковим для всіх членів Асоціації.

#### *А. Особиста та професійна чесність.*

Під особистою чесністю прийнято розуміти підтримку високих моральних норм і хорошої репутації. Під професійною чесністю розуміється дотримання Конституції, правил і особливо цього кодексу, прийнятого ІПРА.

#### *Б. Відносини з клієнтами і службовцями.*

1. Основний обов'язок кожного члена ІПРА – підтримувати чесні відносини з клієнтами та службовцями, колишніми та нинішніми.

2. Член ІПРА не повинен представляти інтереси однієї з конфліктуючих або конкуруючих сторін без згоди на те всіх зацікавлених сторін.

3. Член ІПРА зобов'язаний зберігати в таємниці конфіденційну інформацію, довірену йому нинішніми або колишніми клієнтами або службовцями.

4. Член ІПРА не повинен користуватися методами, що принижують гідність клієнтів або наймачів іншого члена ІПРА.

5. При виконанні своїх обов'язків для клієнта або наймача член ІПРА не повинен приймати гонорару, комісійних або інших видів цінної винагороди за надані послуги крім клієнта або наймача, без згоди його клієнта або наймача, даного після повного з'ясування всіх обставин.

6. Член ІПРА не повинен пропонувати потенційному клієнтові або наймачеві, щоб його гонорар або інше

відшкодування залежало від досягнення певних результатів, і він не буде вступати ні в які угоди з цією метою.

В. Відносини з громадськістю та ЗМІ.

1. Член ППРА повинен здійснювати свою професійну діяльність відповідно до інтересів суспільства і з повною повагою до гідності особистості.

2. Член ППРА не повинен займатися ніякою діяльністю, яка має тенденцію до нанесення шкоди репутації ЗМІ.

3. Член ППРА не повинен навмисно поширювати помилкову інформацію.

4. Член ППРА зобов'язаний за будь-яких обставин надавати всебічну і правдиву інформацію про організацію, в якій він працює.

5. Член ППРА не повинен створювати ніякої організації, покликаної служити заявленій меті, але насправді служити особливим приховуваним або приватним інтересам іншого члена або його клієнта або його наймача, він не повинен також отримувати користь з таких інтересів або такої організації.

Г. Відносини з колегами.

1. Член ППРА не повинен навмисно завдавати шкоди професійній репутації або роботі іншого члена. Однак якщо у члена ППРА є докази того, що інший член винен у неетичній поведінці або в незаконній або нечесній діяльності в порушенні чинного кодексу, він зобов'язаний надати цю інформацію Раді ППРА.

2. Член ППРА не повинен прагнути замінити іншого члена в роботі з наймачем або клієнтом.

3. Член ППРА повинен співпрацювати з іншими членами у дотриманні та виконанні положень цього кодексу.

## *2. АФІНСЬКИЙ КОДЕКС.*

Від членів ППРА також вимагається дотримання етичного кодексу, відомого як АфіНСЬКИЙ кодекс, оскільки він був прийнятий в Афінах генеральної асамблеєю ППРА в травні 1965 року. У нього були внесені деякі зміни в квітні 1968 року. АфіНСЬКИЙ кодекс був також прийнятий Європейською Конфедерацією ПР в 1965 р.

Згідно з цим Кодексом, кожен член ППРА зобов'язаний дотримуватися суворих моральних норм. Зокрема, кожен член ППРА зобов'язаний:

Прагнути ...

1. До того, щоб робити внесок у створення таких моральних і культурних умов, які дають можливість людині досягти повного розвитку і користуватися всіма незаперечними правами, наданими йому «Загальною декларацією прав людини».

2. Розвивати засоби і форми спілкування, які, сприяючи вільному потоку необхідної інформації, дозволяють кожному члену суспільства, в якому він живе, відчувати себе в повній мірі інформованим і бути впевненим у своїй власній участі і своєї відповідальності, а також відчувати свою солідарність з іншими членами суспільства.

3. Завжди пам'ятати про те, що його поведінка, навіть в особистому житті, у зв'язку з важливістю відносин між його професією і суспільством – матиме вплив на те, як його професія сприймається в цілому.

4. При виконанні своїх професійних обов'язків дотримуватися моральні принципи і положення Загальної декларації прав людини.

5. Ставитися з належною повагою і дотримуватися людської гідності, визнавати право кожного на власне судження.

6. Сприяти встановленню моральних, психологічних та інтелектуальних умов для діалогу в істинному розумінні цього слова, визнавати право всіх сторін доводити правоту своєї справи і висловлювати свою думку.

Бере на себе зобов'язання ...

7. Вести себе завжди і за будь-яких умов так, щоб заслужити і зберегти довіру тих, з ким він вступає в контакт.

8. При будь-яких умовах діяти таким чином, щоб не порушувати інтересів усіх зацікавлених сторін та інтересів організації, в якій він працює, а також суспільних інтересів.

9. Виконувати свої обов'язки чесно, уникати користуватися такими словами і виразами, які можуть призвести до непорозуміння або неясності, а також зберігати лояльність по

відношенню до своїх клієнтів і наймачам, колишнім або нинішнім.

Утримуватися від ...

10. Того, щоб ставити правду в залежність від будь-яких вимог.

11. Поширення інформації, не заснованої на перевірених і підтверджених фактах.

12. Учасі в будь-якому підприємстві чи починанні, яке є неетичним або безчесним чи здатне завдати шкоди гідності людини та її честі.

13. Використання «махінаційних» методів і способів, спрямованих на створення у людини підсвідомих устремлінь, які він не може контролювати за власним бажанням і, таким чином, не може тримати відповіді за дії, зроблені на основі цих устремлінь.

### *3. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ В ПР (Лісабонський кодекс).*

Цей Кодекс був прийнятий на Генеральній асамблеї Європейської Конфедерації ПР в Лісабоні 16 квітня 1978 і доповнений 13 травня 1989. Майже всі європейські асоціації ПР є членами Європейської Конфедерації ПР, тому справжній кодекс обов'язковий для всіх її членів.

Частина I. Критерії і норми професійної кваліфікації практичних працівників ПР накладаються на них цим кодексом.

Стаття 1. Кожен професійний член (національної асоціації), відповідним чином прийнятий до неї згідно з правилами національної асоціації, вважається практичним працівником сфери ПР, зобов'язаним слідувати принципам цього Кодексу.

Частина II Загальні професійні обов'язки.

Стаття 2. У своїй діяльності практичний працівник ПР зобов'язаний поважати принципи, закладені у Загальній декларації прав людини, і особливо свободу слова і свободу друку, які сприяють здійсненню права особистості на отримання інформації. Таким же чином він зобов'язаний діяти відповідно до інтересів суспільства і не завдавати шкоди гідності і честі особистості.

Стаття 3. У своїй діяльності практичний працівник ПР повинен виявляти чесність, інтелект та лояльність. Зокрема, він зобов'язаний не використовувати інформацію або коментарі, якщо він вважає або впевнений в тому, що вони є помилковими або вводять в оману. Таким же чином він повинен проявляти обережність, щоб не застосовувати навіть випадково форми і методи роботи, несумісні з цим Кодексом.

Стаття 4. Вся діяльність в області ПР повинна вестися відкрито, вона повинна бути легко пізнаваною, мати чіткі вказівки на своє походження і не мати тенденцій до введення в оману третіх сторін.

Стаття 5. У своїх взаєминах з представниками інших професій і в інших областях суспільних відносин практичний працівник ПР повинен поважати правила та практику, прийняті в цих професіях або заняттях, в тій мірі, в якій вони сумісні з етикою його власної професії.

Практичний працівник ПР повинен поважати національні кодекси професійної поведінки і закони, що діють в тій країні, де він працює, а також має утримуватися від самореклами.

Частина III Спеціальні професійні обов'язки.  
по відношенню до клієнтів і наймачам

Стаття 6. Практичний працівник ПР не представлятиме інтересів конфліктуючих сторін без згоди на те зацікавлених клієнтів або наймачів.

Стаття 7. У своїй діяльності практичний працівник ПР повинен дотримуватися повної конфіденційності. Він зобов'язаний суворо дотримуватися професійної таємниці, зокрема не розголошувати жодної конфіденційної інформації, отриманої від своїх клієнтів або наймачів, колишніх, теперішніх або потенційних, або ж використовувати таку інформацію, не маючи на це права.

Стаття 8. Практичний працівник ПР, який має будь-які права чи інтереси, які можуть вступити в конфлікт з такими інтересами його клієнта або наймача, зобов'язаний оприлюднити їх якомога раніше.

Стаття 9. Працівник ПР не повинен рекомендувати своєму клієнтові або наймачеві послуги будь-якої фірми чи

організації, в яких йому належать фінансові, комерційні або інші права та інтереси, без попереднього оголошення про такі свої права й інтереси.

Стаття 10. Працівник ПР не повинен укладати контракт з клієнтом або наймачем, згідно з яким працівник гарантує якісь кількісні результати.

Стаття 11. Працівник ПР може приймати винагороду за свої послуги тільки у формі заробітної плати або гонорару, але ні в якому разі не повинен приймати плати або іншого матеріального винагороду залежно від професійних результатів.

Стаття 12. Працівник ПР не повинен приймати жодної винагороди за послуги своєму клієнтові або наймачеві з третьої сторони – наприклад у вигляді знижки, комісійних або оплати товаром (натурою), крім як за погодженням з клієнтом або наймачем.

Стаття 13. Якщо виконання завдання з ПР може привести до серйозних порушень правил професійної поведінки або має на меті дії і поведінку, які суперечать принципам цього Кодексу, практичний працівник ПР зобов'язаний зробити кроки до того, щоб негайно повідомити свого клієнта або наймача, а також зробити все від нього залежне, щоб змусити останнього поважати вимоги Кодексу. Якщо ж клієнт або наймач наполягає у своїх намірах, працівник ПР зобов'язаний тим не менш дотримуватися Кодексу незалежно від наслідків.

По відношенню до громадської думки і засобів масової інформації.

Стаття 14. Дух цього Кодексу і правила, викладені в попередніх статтях, особливо в статтях 2, 3, 4 і 5, мають на увазі постійну турботу практичного працівника ПР про дотримання права на інформацію і, більше того, його обов'язок подавати інформацію в рамках професійної конфіденційності. Вони передбачають також повагу прав і незалежності засобів масової інформації.

Стаття 15. Забороняються будь-які спроби обдурити громадську думку або його представників. Новинна інформація повинна поставлятися без оплати і будь-якої прихованої винагороди за її використання або публікацію.

Стаття 16. Якщо виникає необхідність проявити ініціативу або здійснити будь-який контроль за поширенням інформації відповідно до принципів цього Кодексу, практичний працівник ПР може зробити це за допомоги платної публікації в газеті або заплативши за час мовлення по радіо згідно з правилами, практикою та методами користування, прийнятими в цій галузі.

По відношенню до колег – працівників ПР.

Стаття 17. Працівник ПР повинен утримуватися від нечесної конкуренції з колегами.

Його дії або слова не повинні завдавати шкоди репутації або діяльності колеги-працівника ПР, за умови виконання ним своїх обов'язків відповідно до статті 16 цього Кодексу.

По відношенню до своєї професії

Стаття 18. Працівник ПР повинен утримуватися від будь-яких дій, що можуть завдати шкоди репутації його професії. Особливо він не повинен завдавати шкоди своїй національній асоціації, ефективному виконанню нею своїх функцій, її доброму імені ні зловмисними нападками, ні будь-яким порушенням її статуту або правил.

Стаття 19. За репутацію професії відповідає кожен член асоціації. Обов'язок кожного працівника ПР не тільки поважати самому даний Кодекс, але й:

а) сприяти тому, щоб цей Кодекс був відомий більш широко і зрозумілий усім;

б) повідомляти компетентним властям, які займаються дисциплінарними питаннями, про всі порушення або про підозри в порушенні Кодексу, які стали йому відомі;

в) застосовувати всі наявні в його розпорядженні засоби для того, щоб забезпечити дотримання постанов влади та ефективне застосування санкцій.

Будь-який практичний працівник ПР, який допускає порушення цього Кодексу іншими, буде сам вважатися порушником цього Кодексу.

**Кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю (прийнятий 12 березня 2005 року**

## **Всеукраїнською громадською організацією «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»).**

Діяльність ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю» (далі – Ліга) спрямована на формування та впровадження у повсякденну практику етичних норм і професійних стандартів, що ґрунтуються на наступному:

1) гуманістичних цінностях та правах особистості, таких як свобода слова, свобода друку, свобода совісті, свобода зборів, а також на повазі права людини на вільний доступ до інформації та розповсюдження інформації;

2) принципі відповідальності перед суспільством і законом за достовірність, повноту, точність розповсюджуваної інформації.

Дотримання етичних норм розглядається професійним співтовариством у галузі зв'язків із громадськістю як необхідна і фундаментальна засада повноцінного функціонування галузі зв'язків із громадськістю.

### **1. Загальні професійні принципи.**

1.1. Діяльність спеціаліста зі зв'язків із громадськістю та компанії, що надає послуги у сфері зв'язків із громадськістю (далі – спеціаліст і компанія), повинна відповідати положенням Конституції України та чинного законодавства.

1.2. Спеціаліст зі зв'язків із громадськістю і компанія повинні неухильно дотримуватись принципів достовірності, повноти і точності розповсюджуваної інформації.

1.3. Спеціаліст і компанія повинні дотримуватись чесного, відвертого підходу у відносинах із своїми клієнтами або роботодавцями. Вони не можуть одночасно представляти інтереси сторін, що конфліктують, без їх згоди, а також спрямовувати свою діяльність на шкоду клієнту або роботодавцю.

1.4. Спеціаліст і компанія зобов'язані дотримуватись принципу конфіденційності інформації відповідно до домовленості з дійсними та колишніми клієнтами або роботодавцями. Винятками вважаються випадки, коли приховування інформації може зашкодити життю і здоров'ю громадян, безпеці суспільства. Якщо діяльність спеціаліста і



компанії може спричинити порушення принципів професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю, вони зобов'язані повідомити про це свого клієнта або роботодавця, а також зробити все, щоб переконати його у необхідності дотримуватись положень Кодексу. Спеціаліст або компанія мають відмовитись від співробітництва, якщо така діяльність суперечить принципам професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю.

## **2. Принципи взаємодії з колегами в галузі зв'язків із громадськістю.**

2.1. У відносинах з колегами спеціаліст і компанія не повинні навмисно завдавати шкоди професійній репутації.

2.2. Спеціаліст зі зв'язків із громадськістю і компанія мають додержуватися чинного законодавства України в галузі захисту авторських прав.

## **3. Принципи взаємодії з представниками інших професій.**

Під час взаємодії з представниками інших професій спеціаліст зі зв'язків із громадськістю і компанія повинні знати, поважати правила, етичні норми, прийняті в інших професіях, дотримуватись їх, якщо вони відповідають принципам професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю та законодавству України.

## **4. Репутація професії.**

4.1. Спеціаліст зі зв'язків із громадськістю і компанія повинні відмовитись від будь-яких навмисних дій, які можуть завдати шкоди репутації професії.

4.2. Обов'язок кожного спеціаліста зі зв'язків із громадськістю і компанії самим поважати цей Кодекс, пропагувати дотримання положень Кодексу в спільноті спеціалістів зі зв'язків із громадськістю.

## **5. Впровадження Кодексу.**

Ліга сприяє впровадженню положень цього Кодексу у практику спеціалістів зі зв'язків із громадськістю, публікуючи положення цього Кодексу та інформуючи громадськість про нього через ЗМІ.

### **Питання та завдання до самоконтролю.**

1. Що таке «псевдотехнології» і чому, на Вашу думку, вони мають місце у ПР? Якою є Ваша позиція у полеміці В. Пелевіна і В. Стоякіна.
2. Як відбувається маніпулювання суспільною думкою з використанням ЗМІ.
3. Опишіть відомі Вам прийоми псевдотехнологій ПР.
4. Чи існують, на Вашу думку, можливості протидії псевдотехнологіям?
5. Які кодекси професійної етики ПР-спеціаліста Вам відомі? Коротко опишіть їх основний зміст.

### **Питання до написання творчих завдань.**

1) Проаналізуйте дискусію між прибічниками та критиками ПР-діяльності (на прикладі В. Пелевіна і В. Стоякіна). Прочитайте також статтю Полторака В. А. «Пиар-демократия как форма социальной коммуникации в обществах с ограниченным контролем над СМИ» та її виокремте основні її ідеї. Підготуйте своє обґрунтування на тему «Чи сумісний ПР з демократією?». Які аргументи сторін Ви підтримуєте, а які – ні? Наведіть свої аргументи на підтримку чи спростування позицій полемістів і зробіть власні висновки.

2) Порівняйте кодекси професійної етики ПР-спеціаліста та соціолога, підготуйте власне обґрунтування: що є схожим між цими кодексами, а що – ні?

### **Література**

1. Гранова И. Приёмы манипуляции сознанием, используемые современными корпорациями / И. Гранова // ПР-менеджер. – 2011. – № 4. – С. 43 – 55.
2. Кара-Мурза С. Доктрина манипуляции сознанием / С. Кара-Мурза // ПР-менеджер. – 2007. – № 1. – С. 3 – 11.
3. Кара-Мурза С. Тоталитарные методы манипуляции сознанием / С. Кара-Мурза // ПР-менеджер. – 2008. – № 8. – С. 14 – 19.
4. Кодексы профессиональной этики по ПР. – Практикум по публичным реляциям. Тексты : Хрестоматия / под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та

внутр. дел, 2007. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Изд. дом «Бизнес-пресса», 2002. – С. 327 – 334.

5. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2001. – С. 511 – 526.

6. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Чёрный ПР как способ овладения властью или бомба для имиджмейкера / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2002. – 176 с.

7. Мойсеев В. А. Паблик рилейшнз : Навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – С. 195 – 208.

8. Пелевин В. Виктор Пелевин спрашивает ПР-ов / В. Пелевин // Практикум по паблик рилейшнз. Тексты : Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков: Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – С. 93 – 97.

9. Полторац В. А. Пиар-демократия как форма социальной коммуникации в обществах с ограниченным контролем над СМИ [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vonu\\_sip/2011\\_10/pdf/str\\_094-100.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vonu_sip/2011_10/pdf/str_094-100.pdf)

10. Стоякин В. Не надо нас пугать, писатель / В. Стоякин // Практикум по паблик рилейшнз. Тексты : Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков: Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – С. 93 – 106.

11. Титова Л. Техника активной и пассивной защиты от манипуляции / Л. Титова // ПР-менеджер. – 2012. – № 2. – С. 37 – 39.

### **Практичне заняття № 8.**

#### **ПР як засіб впливу на процеси в економічній, соціально-гуманітарній, управлінській сферах**

##### **1. ПР як засіб впливу на процеси в економічній сфері**

##### **1.1. ПР як чинник стимулювання інноваційних процесів**

Багаторічна економічна практика свідчить, що ПР забезпечують узгодження інтересів організацій з органами

влади, з місцевою громадськістю, допомагають у зміцненні ринкових позицій, які є фактором її конкурентоспроможності. Не менш ефективна така діяльність при вирішенні економічних питань на галузевому, регіональному, національному та транснаціональному рівнях.

У наш час в економічному житті особливу роль мають інновації – нові підходи до конструювання, виробництва, збуту товарів з метою отримання переваг над конкурентами. Інновації істотно поліпшують структуру, якість виробництва завдяки комерційному використанню результатів наукових досліджень і розробок. Як наслідок – випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів (послуг). Відбувається це завдяки використанню нових джерел економічного зростання – наукових знань і високих технологій.

Неуважність до інноваційного розвитку знижує конкурентоспроможність національної економіки на світовому ринку, істотно загрожує національній безпеці. Це веде до наступних наслідків:

- Зниження конкурентоспроможності продукції;
- Науково-технологічне відставання від розвинених країн;
- Незахищеність власного ринку від іноземної технологічної експансії;
- Міграція вчених, фахівців, кваліфікованої робочої сили за кордон.

Переорієнтація на інноваційний розвиток повинна перш за все відбутися у свідомості політиків, керівників органів державної влади, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання. У цій справі неабияку роль може зіграти цілеспрямована ПР-діяльність, засобами якої доводять до суспільства інформацію про необхідність кардинальних змін у державній політиці щодо інноваційного розвитку.

Основою інноваційного розвитку є наукова і технічна сфери. У ринкових умовах бізнес, якому властива готовність до ризику, може успішно взаємодіяти з науковими колективами, які володіють новими ідеями і технологіями.

ПР-структури співпрацюють з науковими установами в поширенні відомостей про новини науки і техніки,

використовуючи з цією метою систему інформаційних акцій. Тематика їх може стосуватися фундаментальних досліджень з важливих проблем природничих, суспільних і гуманітарних наук; ресурсозберігаючих технологій в енергетиці та промисловості; новітніх матеріалів і технологій; збереження навколишнього середовища та сталого розвитку; діагностики і методів лікування найпоширеніших хвороб і т.д.

Значними можливостями володіє ПР в налагодженні відносин наукових установ з органами державної влади. Оскільки наука в цілому фінансується з бюджету, науковці повинні подбати про розкриття перед громадськістю, представниками органів влади значення науки в розвитку суспільства, ініціювати законодавче забезпечення наукової діяльності. Це буде стимулювати увагу суб'єктів економіки до впровадження інноваційних моделей фінансування науково-дослідних, дослідно-конструкторських розробок. В результаті такого підходу розширюється пошук джерел фінансування наукових досліджень, впроваджуються наукові відкриття.

Використання рекомендацій науки в соціальній практиці відчутно стимулює розвиток суспільства, впровадження науково обґрунтованих управлінських рішень, сприяє уникненню при їх прийнятті випадковості, волонтаризму. Тому сприяння реалізації досягнень науки в усіх сферах суспільного життя є важливим завданням ПР.

Інноваційний розвиток передбачає формування інноваційної культури, яка характеризує рівень освітньої і загальнокультурної підготовки суспільства до сприйняття і творчого втілення планів розвитку країни на інноваційних засадах, забезпечує розуміння нових ідей, готовність підтримувати їх в усіх сферах життя. Своїм змістом вона відображає ціннісну орієнтацію людини, закріплену в знаннях, уміннях і навичках, мотивах і нормах поведінки, тісно пов'язана з інноваційним свідомістю населення. Виявляється вона в конструктивному відношенні людей до інновацій.

Формування сучасної інноваційної культури відбувається в результаті вдосконалення системи освіти і підготовки кадрів, зорієнтованої на інноваційний розвиток;

пожвавлення підприємницької діяльності громадян, підвищення управлінської культури.

Сприяти формуванню інноваційної культури ПР можна через підвищення суспільного престижу наукової діяльності. Тут структурам ПР потрібно витратити чимало зусиль, щоб привернути увагу влади, громадськості до всіх цих проблем, переконати в необхідності створення атмосфери розуміння суспільної значущості творчої праці.

## **1.2. ПР як засіб вирішення проблем інвестиційної діяльності**

Важливим джерелом розвитку економіки є інвестиції – довгострокові фінансові вкладення в підприємства різних галузей власної країни або за кордоном; підприємницькі проекти, соціально-економічні програми з метою отримання прибутку.

Участь ПР в інвестиційному процесі зумовило формування їх окремого напрямку інвестор-рілейшнз (ІР) – діяльність щодо затвердження взаєморозуміння та співробітництва між учасниками інвестиційного процесу, перш за все між фірмами і їх акціонерами, а також власниками капіталу. Реалізація ІР відбувається завдяки здійсненню заходів щодо формування іміджу, поширення відомостей про підприємство з метою залучення інвестицій, пошуку можливостей вигідного і надійного вкладення капіталів.

Одним з напрямків ІР є робота на фондовому ринку з цінними паперами – документами, що засвідчують майнове право. До них належать акційні папери, що закріплюють права її власників (акціонерів) на отримання частини прибутку акціонерного товариства; облігації – угоди, згідно з яким позичальник зобов'язується повернути інвестору зайняту у нього суму, а також виплачувати відсоток протягом певного часу; казначейські зобов'язання – державні цінні папери, що засвідчують внесення її власником грошових коштів до державного бюджету, завдяки чому власник паперів набуває право на отримання фіксованого грошового доходу протягом усього строку володіння зобов'язанням та ін. Цінні папери сприяють перерозподілу капіталу між галузями, суб'єктами

ринку, територіями, групами, верствами населення і виконують інші важливі соціальні функції.

У світовій ПР-індустрії існують чіткі правила і умови роботи з інвесторами. За їх усталеними нормами інвестор-рідейшнз перешкоджає поширенню або використанню конфіденційної інформації не за призначенням. При цьому гарантується недоступність цієї інформації для співробітників фірми, які не працюють за певним завданням клієнта, без письмової згоди уповноваженої на це особи. Кожна ПР-фірма зобов'язана зберігати таємниці своїх клієнтів, якщо вона сама не розкрила таку інформацію про себе або не дала спеціальний дозвіл на її розголошення.

Від ПР в значній мірі залежить ефективність залучення інвестиційної фірми (організації). За допомогою ПР доносять до потенційних інвесторів відомості, покликані переконати в інвестиційній привабливості підприємства, надійній репутації. Про репутацію фірми (організації) інвестори роблять висновок на підставі аналізу її фінансових можливостей та фінансової стабільності, прибутковості акцій, соціальної політики, досвіду використання інвестицій, кредитної історії, рівня менеджменту, корпоративної культури, маркетингової діяльності. Допомогти їм у цьому можуть і ПР-фахівці, висвітлюючи грані діяльності фірми, які свідчать про її стабільність, високу корпоративну культуру і надійні перспективи.

ПР-проект з метою залучення інвестицій може бути реалізованим в формі ПР-кампанії, основним об'єктом якої є інвестори.

При прийнятті рішення про доцільність вкладень в проекти конкретної фірми (організації), інвестору необхідно знати:

- Мета і завдання, які переслідує керівництво фірми (організації);
- Характер інвестиційного проекту;
- Положення фірми (організації) в галузі;
- Прогноз попиту на її товари і послуги протягом наступних декількох років;
- Головних конкурентів фірми (організації) і її можливості успішно конкурувати з ними;

- Сильні і слабкі сторони її менеджменту та ін.

Вся необхідна інформація повинна знаходитися в зоні досяжності. Для цього аналізують здатність фірми (організації) в найкоротший термін надавати інформацію, що позитивно характеризує її менеджмент, свідчить про її готовність до чесного і конструктивного діалогу з інвесторами. При цьому активно використовуються методи ПР. Надаючи необхідну інформацію про свою діяльність, фірма (організація) запобігає поширенню помилкової, свідомо спотвореної інформації про себе. Завдання ПР спрямовані на створення позитивної думки про організацію.

### **1.3. Особливості використання ПР у банківській сфері**

Одним з основних завдань ПР-діяльності в банківській сфері є формування сприятливого ставлення до банківської системи і до конкретних банків, оскільки громадяни і суб'єкти економіки довіряють їм свої активи. Тому банки дуже активно використовують рекламу для формування свого іміджу. Однак для досягнення успіху однієї іміджевої реклами недостатньо. Потенційним клієнтам банку потрібні більш вагомні аргументи при роздумах над тим, де тримати вільні кошти. А жодна реклама не дасть необхідну для цього інформацію, тому що вона спрямована на досягнення оперативного ефекту. Для системного впливу її потрібно доповнювати іншими інформаційними заходами.

Провідниками стратегії довіри до банку є ПР-фахівці. Ця стратегія поєднує наступні два підходи:

- Інформування про внесок банку в загальний добробут, його високої соціальної відповідальності (підтримки науки, освіти, культури, охорони навколишнього середовища);

- Інформування про найбільш цікавих для суспільства питаннях з нагадуванням про банк, який спонсорує пов'язані з ними акції, проекти.

Довіру до банку неможливо сформувати одиночними інформаційно-рекламними заходами, для цього необхідні довгострокові стратегії, безперервність акцій ПР. Вкладення в це коштів є своєрідною інвестицією, тому що сформоване в



суспільстві позитивне уявлення про банк, його репутацію як надійного партнера, який завжди виконує свої зобов'язання, є формуючим капітал фактором.

Небажання банку рахуватися з думкою громадськості може спричинити втрату довіри, яке надалі дуже важко відновити. Наслідком цього може бути банкрутство, яке не раз траплялося в українському банківському секторі. Формування або відновлення довіри до банку може відбуватися за таких умов:

- Чесність і відкритість. Банк, банківський бізнес повинні постійно дбати про довіру до них та їх діяльності, досягти цього можна лише завдяки відвертості в спілкуванні з клієнтами, конкурентами, пресою, особливо в проблемних ситуаціях;

- Активність дій. Слід бути не просто відкритим, а й активним, реагувати на всі питання, пропозиції, скарги. Вищі посадові особи банку повинні бути доступними для громадян і преси, об'єктивно оцінювати ситуацію, публічно у разі потреби пояснювати свої дії щодо вирішення проблеми;

- Послідовність дій. Важливим кроком до відновлення довіри є уникнення суперечностей в діяльності банку, забезпечення єдності слів і дій;

- Демонстрація готовності до співпраці з різними клієнтами. Іноді неувага до дрібних вкладників породжує недовіру до всієї банківської системи.

Старанням структур ПР стимулюється просування на ринок банківських послуг. ПР-фахівці здійснюють посередництво між банками та фізичними особами, фірмами (організаціями), в результаті чого банки одержують більш широкі можливості для визначення перспективи вкладень. Фірмам (організаціям) для реалізації своїх намірів теж нерідко треба мати більш тісний взаємозв'язок з банками, у чому їм допомагають ПР-структури.

Чимало залежить від структур ПР в залученні на банківські депозити заощаджень середніх і дрібних клієнтів, що в багатьох країнах є основою стабільної роботи банків. Вони однаково ретельно працюють з усіма верствами населення, в т. ч. зі школярами та студентами. Багато хто з них, досягнувши

потім економічного успіху, залишаються прихильниками банку і тримають в ньому свої капітали. Уміння працювати з клієнтами часто грає вирішальну роль в збереженні банку.

У банківській сфері від правильно організованих заходів ПР залежить запобігання ризиків і криз. Привести до них можуть події в політиці, економіці і в самому банку, а також поширення про нього неправдивої інформації або чуток. Здебільшого непрофесійна робота з інформацією є причиною втрат. Як свідчить досвід, іноді достатньо одного слуху, щоб зруйнувати успішний банк. Виникають вони там, де відсутня повна і точна інформація. ПР-структури повинні постійно відслідковувати їх, своєчасно інформувати про це керівництво. Дізнатися про них можна з преси, розмов з журналістами, працівниками фірм (організацій). Такого підходу повинні дотримуватися всі працівники банку, особливо ті, хто працює з клієнтами, тому що навіть їх необережне слово може мати руйнівну дію.

Певні ризики можуть бути пов'язані з політичними акціями, діями влади. Тому велике значення для роботи банків мають ефективні відносини з владою, участь у реалізації соціально актуальних програм. Банк, який не займається благодійною діяльністю, не може мати авторитету в широких громадських колах. Лобістська діяльність банку також безпосередньо залежить від роботи структур ПР.

Зусиллями фахівців ПР банк, як інститут економічного життя, завжди повинен асоціюватися зі стабільністю, стійкістю, репутабельністю.

## **2. Вплив ПР на розвиток підприємництва. ПР як засіб сприяння взаємодії влади, бізнесу і громадськості**

Підприємництво є особливим творчим різновидом економічної діяльності людини, керованої прагненням домогтися успіху у власній справі.

Підприємництво – основа процвітання і стабільності багатьох країн. У перехідних економіках йому доводиться долати застарілі психологічні установки, нерозвиненість законодавства, високі податки і нестабільність правил оподаткування, труднощі в отриманні кредитів і в цілому

фінансування, проблеми у взаємодії з чиновниками. При таких умовах необхідні значні зусилля для формування сприятливої для підприємництва середовища, більшість з яких є сферою діяльності ПР.

Перш за все підприємництво повинно брати на себе відповідальність за вирішення громадських проблем, і це буде запорукою визнання та уваги до нього. Така позиція повинна бути основою професійної та особистісної культури підприємця.

У світовій ПР-практиці сформувалися окремі напрями реалізації можливостей ПР в бізнесі:

- Відносини з державними органами: управління, податкова політика, закони про працю, торгова політика і дії влади, що впливають на функціонування бізнесу; торговельна політика і дії влади, які впливають на функціонування бізнесу;

- Відносини з суспільством: поліпшення якості послуг, підтримка ділових ініціатив;

- Відносини зі службовцями: допомога в залученні компетентних співробітників, забезпечення ефективної комунікації між співробітниками, розвиток творчого потенціалу працівників, збагачення корпоративної культури, поліпшення ставлення до праці;

- Відносини зі споживачами: підвищення рівня обслуговування клієнтів, створення позитивних відносин з ними, швидке та ефективно реагування на скарги, проблеми і потреби споживачів, стимулювання продажів;

- Фінансові відносини: створення можливостей для вигідного залучення капіталу, компетентної роботи з інвесторами;

- Посередницькі відносини: підтримка і схвалення підприємницьких ініціатив у пресі, створення позитивного іміджу підприємництва, нейтралізація негативних реакцій.

ПР є важливим інструментом діалогу держави, бізнесу та громадськості. Такий діалог вимагає законодавчого захисту і механізмів прийняття на його основі обов'язкових для всіх сторін рішень.

У співпраці влади, бізнесу та громадськості кожна зі сторін отримує певні переваги. Влада розширює свої управлінські можливості, знаходить додаткові ресурси для

зниження соціальної напруженості; бізнес – отримуючи від влади стабільні правила гри, оптимізує умови свого функціонування; громадськість – має можливість захищати інтереси своїх груп та індивідів. Синергетичний ефект такого співробітництва є важливим ресурсом розвитку країни або регіону. Основа такої взаємодії – демократизм, обоюдна вигода. Долучившись до цієї діяльності, ПР-структури співпрацюють з бізнесовими і професійними співтовариствами, органами влади у здійсненні їх конструктивних планів, намірів, справ.

Напрямами такого співробітництва є створення рад з секторів освіти, охорони здоров'я, культури та інших проблем життя місцевої громади; виділення грантів для вирішення соціально значущих місцевих проблем; організація публічних слухань з проблем місцевого розвитку; підтримка діяльності громадських організацій; сприяння здійсненню освітніх програм; налагодження діалогу влади, бізнесу та громадськості, залучення уваги ЗМІ до питань міжсекторного співробітництва.

### **3. ПР в соціально-гуманітарній сфері**

Соціогуманітарна сфера покликана забезпечити достатній життєвий рівень населення, розвиток трудового і особистісного потенціалу, унеможливлення надмірної диференціації населення за рівнем доходів, підтримку незахищених верств, належне функціонування систем освіти, культури, охорони здоров'я. У соціальній, гуманітарній сферах виявляється гуманістична або антигуманна суть суспільно-політичного ладу країни. Тому участь структур ПР в розвитку соціогуманітарної сфери зобов'язує їх до аналізу соціальних проблем і пошуку шляхів їх вирішення.

До соціальних і гуманітарних проблем постійно прикута увага громадян. Будь-який проект (комерційний, некомерційний), який стосується цієї сфери, завжди знаходиться в полі зору громадськості, мобілізуючи в її середовищі прихильників і опонентів. Тому перед прийняттям рішення про реалізацію проектів, які стосуються соціогуманітарної сфери, має відбуватися роз'яснення їх мети, соціального ефекту. У

розвитку соціогуманітарної сфери діяльність структур ПР зосереджується на таких напрямках:

1) підтримка ринку праці. В умовах конкуренції часто відбуваються банкрутства, закриття підприємств, реструктуризація виробництва, з якими пов'язано чимало складних економічних, соціальних і етичних проблем. В цьому контексті важливим є розвиток територіальної, соціальної, професійної мобільності людей, адже їм доведеться протягом життя неодноразово змінювати професію. Один з аспектів ПР-діяльності може бути пов'язаний з реалізацією міжнародних програм, які стосуються зайнятості і перерозподілу кадрів між країнами, регіонами тощо;

2) підтримка розвитку освіти. У ринкових умовах система освіти переживає складні проблеми. Навчальні заклади змушені постійно адаптуватися до конкурентного середовища, формувати і покращувати свій імідж, намагаючись завдяки цьому формувати довіру населення;

3) сприяння розвитку медицини та фармацевтичної галузі. Розвиток ринку лікарських засобів додає цій сфері інвестиційної привабливості, посилює конкуренцію, в той же час спонукаючи деяких суб'єктів діяльності ставити комерційний інтерес вище професійної доцільності (недостовірна реклама послуг, ліків та ін.) У такій ситуації ПР можуть забезпечувати достовірність інформації про лікарські засоби, корегувати методику поведінки людей, що опинилися перед необхідністю відновлення свого здоров'я, роз'яснення ризиків, пов'язаних з самодіагностикою, самолікуванням. Особливо багато можна зробити засобами ПР щодо утвердження здорового способу життя, виробничої і побутової гігієни.

4) охорона навколишнього середовища. Реалізуючи екологічні програми, ПР-фахівці доводять до громадськості результати соціальної експертизи науково-технічних і господарських рішень, дані про те, наскільки вони здатні вплинути на навколишнє середовище, здоров'я людини. Це сприяє підвищенню екологічної свідомості населення, залучення його до природоохоронної роботи, забезпечення гармонійної взаємодії суспільства з навколишнім середовищем.

5) сприяння розвитку культури. Одним з напрямків ПР-діяльності в сфері культури і мистецтва є сприяння переходу її структур до функціонування на ринкових принципах. За таких умов культурний проект реалізують як проект комерційний, коли вмiле використання твору швидко повертає витрачені на нього кошти. ПР-структура при цьому здійснює інформаційно-рекламне забезпечення реалізації такого проекту.

Також засобами ПР активно підтримується меценатство – безкорисливе заступництво освіти, науки, культури. За допомогою ПР відбувається взаємодія культури з бізнесом, завдяки чому фірми (організації) виконують свої соціальні обов'язки перед суспільством. Держава для заохочення цієї діяльності використовує фіскальні інструменти, нагородження керівників фірм (організацій).

Підтримка бізнесом мистецтва і культури є ефективним ПР-ресурсом, оскільки резонансна діяльність у цій сфері підвищує імідж фірм (організацій) та їх керівників, вселяє почуття гордості співробітників за причетність до соціально значущих справах, додає їй привабливості в очах потенційних співробітників.

В цілому меценатство свiдчить про успішну діяльність фірми (організації), високої особистісної культури її керівників. Воно формується в результаті тривалої підтримки різноманітних концертів, театральних вистав, художніх фестивалів, конкурсів, допомоги музичним організаціям, проведенні художніх виставок та ін.

У благодійних справах використовують спонсорство – участь фізичних, юридичних осіб у фінансовій, організаційній, інформаційній та іншій підтримці соціальних заходів без отримання від цього прямої економічної вигоди. Однак істотною умовою при цьому є рекламування найменування спонсора, його торгової марки. Спонсори встановлюють свої рекламні щити в місцях проведення основних заходів, друкують логотипи на офіційних документах (прес-релізи, заяви для преси, інформаційні бюлетені). Ініціатори таких заходів висловлюють в інформаційних матеріалах подяки організаціям-спонсорам з оприлюдненням їх адрес і телефонів.

PR-структури можуть сприяти отриманню доходів від торгівлі сувенірами, плакатами, значками, календарями, листівками, проведення концертів, лотерей, виставок-продажів, аукціонів тощо. Такі заходи сприяють високій суспільній репутації фірми (організації), яка є основною метою PR.

Для того, щоб надати благодійному заходу характер новин, залучити до його висвітлення журналістів, слід подбати про участь в ньому впливових ЗМІ, знайти можливість для цікавого інформаційного матеріалу. З цією метою з'єднують захід зі святом, пам'ятною датою, ювілеєм або створюють спеціальний комітет за участю лідерів громадської думки. Доцільно також організувати прес-тури для журналістів, лотерею, вікторину або змагання з врученням пам'ятних призів, провести прес-конференцію, семінар, круглий стіл, написати заяву чи подяку від громадськості і оповістити їх у ЗМІ.

## **6. Використання PR в державному управлінні і місцевому самоуправлінні**

Сутність управління полягає в цілеспрямованому впливі на об'єкт з метою зміни його стану або поведінки. Особливо складним є державне управління соціальними системами. Державне управління – свідомий вплив державних інституцій на суспільство, його окремі групи з метою надання йому організованості, забезпечення адаптації соціальної системи до мінливого зовнішнього середовища, її вдосконалення і розвитку.

Система державного управління поширює свої дії на вирішення актуальних загальнонаціональних, регіональних та місцевих проблем. Однак психологічні, соціальні та етичні аспекти державного управління нерідко ігноруються. Це проявляється в небажанні і невмінні спілкуватися з суспільством, що нерідко призводить до невдачі починань суб'єктів управління, зниженні їх легітимності.

Затвердження цивілізованої, демократичної культури державного управління, вирішення конкретних проблем на основі консенсусу відбувається в сучасному світі при активному використанні PR. Це дає можливість встановлювати компроміс між суспільними потребами і довгостроковими програмами розвитку; погоджувати національні та регіональні інтереси;

дотримуватися оптимальності між свободою професійної, громадської діяльності та необхідним державним контролем.

Зорієнтовані на таку управлінську культуру, органи влади створюють прозорі механізми здійснення управлінських проєктів. За таких умов ПР-діяльність є не тільки складовим елементом управління, самодостатньою сферою професійної діяльності, а й збагачує управлінську практику гуманістичним змістом.

Завдяки своїм функціональним можливостям ПР-структури сприяють відкритості органів державної влади, допомагають знаходити розуміння в суспільстві, запобігати кризовим ситуаціям, долати їх. Значною мірою від них залежить формування і реалізація інформаційної політики органів державної влади.

Участь ПР в діяльності органів державної влади має базуватися на принципах демократії, верховенства права, гуманізму, з'єднання державної влади та народовладдя.

Одним з напрямків діяльності структур ПР в цій сфері є доведення до громадськості політики державної влади, тому що створення сприятливих умов для реалізації прав громадян щодо дій і намірів влади є запорукою демократичного розвитку сучасної держави.

Через підтримку і розширення контактів з громадянами та їхніми організаціями, інформування громадськості про проєкти рішень органів державної влади, вивчення громадської думки, аналіз реакції громадськості на дії органів влади і посадових осіб ПР сприяє механізмам розвитку громадянського суспільства.

Створені при органах державної влади ПР-структури досліджують громадську думку і очікування суспільства; розробляють пропозиції щодо їх кореляції в бажаному для органів влади напрямку, забезпечують взаємодію з громадськими організаціями. Їм доводиться здійснювати моніторинг матеріалів ЗМІ та оперативне інформування керівництва про основні критичні зауваження, проводити експертизу документів і матеріалів, запобігати кризовим ситуаціям, сприяти розвитку зв'язків з міжнародними організаціями та зарубіжними представництвами.



Впровадження сучасних інформаційних технологій в органах державної влади дає можливість використовувати сучасні системи електронного управління. На веб-сайтах розміщують тексти проектів та прийнятих документів, відомості про керівників органів влади, контактні телефони і адресу, інформацію про обов'язки відповідальних осіб щодо роботи за зверненнями громадян та ін.

Основними елементами електронного управління є:

- Інформування громадян (відкритий доступ громадян до інформаційних ресурсів, які не становлять державну таємницю, оприлюднення прийнятих документів);
- Взаємодія з громадянами (спілкування громадян і представників влади в реальному часі для обговорення прийнятих рішень, проектів документів);
- Обслуговування громадян (надання документів, реєстрація правових актів тощо).

Органічною складовою політичної системи є місцеве самоврядування – політико-правовий орган, покликаний забезпечити управління місцевими справами, дотримання конституційних прав людини і громадянина, створення умов для реалізації життєво важливих потреб і законних інтересів населення та розвитку місцевої демократії.

Реалізація цих завдань пов'язана з такими функціями: залучення громадян до вирішення актуальних питань місцевого та загальнодержавного значення; володіння, використання та управління комунальною власністю; забезпечення соціально-економічного та культурного розвитку регіону, безпеки та правопорядку, охорони прав, свобод і законних інтересів громадян; соціальний захист населення, сприяння працевлаштуванню громадян, захист прав місцевого самоврядування.

У цій сфері менеджери ПР втілюють свої професійні знання та вміння за такими напрямками:

- Підтримка місцевого самоврядування шляхом організації та проведення конференцій, семінарів з актуальних питань місцевого самоврядування;

- Підготовка та підвищення кваліфікації кадрів для місцевого самоврядування, виборних осіб, кандидатів та учасників виборчих кампаній та ін.;

- Інформаційна підтримка місцевого самоврядування завдяки роз'ясненню населенню його ролі в створенні і функціонуванні системи громадського контролю за діяльністю органів місцевого самоврядування;

Головне місце в роботі органів місцевого самоврядування та їх структур ПР займає поточне і перспективне планування. Починається воно з аналізу ситуації (соціально-демографічної структури населення, рівня добробуту, стану охорони здоров'я, соціального самопочуття, задоволеності соціальним середовищем – будинками, вулицями, дорогами тощо), вивчення громадської думки щодо функціонування окремих соціальних сфер, зауважень та пропозицій мешканців. Потім визначаються стратегічні завдання, які конкретизуються у відповідних планах, що передбачають певні акції, час і місце їх проведення.

Ефективність функціонування органу місцевого самоврядування залежить від якості інформаційних зв'язків. З цією метою ПР-структури використовують різні канали комунікації: ЗМІ, інформаційні стенди, листівки, «гарячі телефони», неформальні зустрічі, офіційні прийоми, наради, відвідування робочих місць і т.д. Завдання фахівців ПР полягає у виборі інформаційного каналу, налагодженні взаємодії з ним заради досягнення результату, а також участь в роботі приймальних та за зверненнями громадян.

### **Питання та завдання до самоконтролю**

1. Як ПР стимулює інноваційні процеси в суспільстві? Чому інноваційний розвиток в економіці є таким важливим в наш час?

2. Як ПР використовується у вирішенні проблем інвестиційної діяльності?

3. Які особливості використання ПР у банківській сфері?

4. Які проблеми в соціально-гуманітарній сфері можуть бути предметом ПР-діяльності? Як ПР може сприяти їх вирішенню?

5. Як ПР може бути корисним в державній діяльності?

### **Питання для самостійного аналізу та написання творчих есе**

1) Підготуйте інформаційно-рекламне звернення (на вибір) до громадян для формування у них: а) довіри до банку, з яким Ви співпрацюєте; б) освітнього закладу, який звернувся за допомогою для підвищення кількості абітурієнтів.

2) Складіть план спеціально організованих подій з метою підвищення екологічної свідомості у громадян міста (тему слід придумати самостійно) або формування серед молодих людей потягу до здорового способу життя.

### **Література**

1. Клюка К. «Зеленые» ПР-кампании / К. Клюка // ПР-менеджер. – 2010. – № 9 – 10. – С. 57 – 61.

2. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз : Навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – С. 91 – 110; 163 – 194.

3. Нащекин А. Корпоративная филантропия VS корпоративное спонсорство / А. Нащекин // ПР-менеджер. – 2010. – № 9 – 10. – С. 55 – 57.

4. Франчук И. Ко-брендинг / И. Франчук // ПР-менеджер. – 2012. – № 3. – С. 17 – 26.

5. Щебунев А. ПР-подразделение в органах государственного управления / А. Щебунев // ПР-менеджер. – 2012. – № 4. – С. 41 – 55.

## **Практичне заняття № 9. Формування позитивного іміджу в ПР**

### **1. Поняття і структура іміджу**

Одним з важливих аспектів загального сприйняття та оцінки організації є враження, яке воно виробляє, тобто її імідж (образ). Імідж є уявним образом про людину, товар чи інститут,

що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди. Під іміджем організації, як правило, мається на увазі її узагальнений портрет, який створюється в у свідомості різних груп громадськості на підставі того, що вона заявляє і робить.

Працюючи над тим, щоб налагодити плідні і взаємовигідні відносини між організацією та різноманітними групами громадськості, спеціалісти з ПР намагаються піднести її соціальному оточенню в привабливому вигляді. Тобто імідж можна цілеспрямовано формувати, уточнювати або переробляти з допомогою модифікації діяльності, вчинків і заяв соціального суб'єкта.

Фахівці з питань ПР підходять до аналізу іміджу прагматично, керуючись потребами своєї професії. Імідж для них – це такий же об'єкт дослідження, яким для лікарів є організм людини. Щоб створювати імідж, формувати його, а потім рекламувати, потрібно усвідомити його структуру, сильні і слабкі сторони, фактори його формування.

Фахівці з ПР здебільшого мають справу з іміджами, які формуються в сприйнятті певної організації або особистості, що складається під впливом їх практичних дій, усних заяв, друкованих матеріалів та інших повідомлень, які містять елементи образу (іміджу).

У зв'язку з цим слід мати на увазі три наступні властивості «іміджу корпорації», що мають безпосереднє відношення до роботи ЗМІ (тобто до поширюваних ними текстів, символів та ін.): неповнота, забарвлення, неточність (викривленість). Через ці властивості іміджу і виникає багато труднощів.

По-перше, імідж, що міститься в текстовій інформації, завжди фрагментарний, стислий. У декількох реченнях потрібно сказати про корпорацію як можна більше, натякнути на те, що залишилося «за кадром», а це завжди вимагає високої майстерності, якої не завжди вистачає. По-друге, проблема виникає у зв'язку з тим, що читач постійно прагне до висновків і таке прагнення слід спрямовувати в бажаному напрямку. Але оскільки імідж – це всього лише фрагмент, то не кожна людина здатна з обмеженої кількості інформаційних даних зробити

потрібний висновок. По-третє, кожне нове фрагментарне повідомлення віддалене від попереднього в часі. Люди в різний час і з різних джерел можуть черпати неоднакові відомості про цю корпорацію. Як наслідок, все це може розхитати уявлення читачів або перешкодити адекватності між створюваним зусиллями фахівцями ПР іміджем та фактичним враженням, що складається у людей.

Не менше проблем виникає і в зв'язку з іншою властивістю іміджу – його забарвленням. Мається на увазі те, яке забарвлення отримає імідж в залежності від часу оприлюднення і друкованого органу, в якому розміщено матеріал, розміщення на газетно-журнальній смузі та інших обставин. Наприклад, фірма пожертвувала велику суму грошей на потреби освіти. Газета надрукувала цю інформацію поруч з трагічним повідомленням про авіаційну катастрофу. Або журнал розмістив її в колонці новин, присвяченої питанням бізнесу, де мова йшла про корупцію і різні махінації. В обох випадках імідж отримає певне, причому різне забарвлення в залежності від попередніх і суміжних повідомлень.

Що стосується неточності (перекрученості) іміджу, то проблеми тут виникають в процесі передачі текстів ЗМІ. Йдеться, зокрема, про культурний рівень та емоційний стан реципієнта інформації, небажаних редакційних правках і скорочення тексту, що призводить до акцентування не на тому, що передбачав спеціаліст ПР.

Тепер розглянемо питання, пов'язані з тим, як потрібно формувати імідж, яким він має бути, щоб чинити на публіку бажане враження. Підходів до вирішення цієї проблеми існує безліч. Можна, наприклад, розповісти про історію та діяльність корпорації, її продукцію або послуги, які вона надає, і тим самим скласти про неї певне враження. З іншого боку, всього цього можна взагалі не робити і просто сподіватися на те, що сама корисність виробленої корпорацією продукції, якість її товарів та послуг визначать сприйняття її споживачами. Зрозуміло, такого роду речі дуже важливі для створення позитивного враження. Але всього цього, як вважають фахівці з ПР, недостатньо. Корпорація повинна прославлятися не просто продукцією, а своїм обличчям.

Фахівці системи ПР розглядають концепцію іміджу корпорації з точки зору того, як вона сприймається людьми в соціальному сенсі, як впливового суб'єкта суспільства, а не тільки як виробника товару або послуги. Імідж необхідний корпорації, щоб люди усвідомлювали і оцінювали її роль в економічному, політичному і соціальному житті конкретної місцевості або країни в цілому. Корпорації за допомогою іміджу потрібно зробити сприятливе враження про себе не тільки серед своїх службовців, а й в більш широкому масштабі – серед людей, які взагалі не мають ніякого відношення до неї або її продукції.

Спеціалісти з ПР часто звертають увагу на те, що комерційна реклама, публісити товарів корпорації або послуг фірми вкрай рідко зачіпають соціальний контекст, пов'язаний з взаємодією підприємницьких структур і суспільства в цілому. Компанії слід прийняти вид інтегрованої «особистості», до якої люди могли б мати безпосереднє відношення. Цього можливо, наприклад, досягти, якщо корпорація повідомить, що зробила пожертвування на розвиток вищої освіти та багато дітей пересічних громадян зможуть стати інженерами або лікарями. Це вже цікавить широке коло людей, зачіпає почуття кожного пересічного громадянина.

За допомогою створення іміджу корпорації спеціалісти ПР прагнуть укоренити ідею соціальної відповідальності, важливості бізнесу в масовій свідомості, прищепити людям усвідомлення його необхідності в житті кожного індивіда.

Отже, імідж корпорації потрібен для того, щоб впливати на почуття людей. Причому впливати на такі почуття і механізми психіки, щоб людина відгукувалася навіть на просте згадування про ту корпорації, яка в повсякденних справах його мало турбує. Це почуття патріотизму, релігійності, самозбереження, любові.

**Імідж корпорації повинен вмщати чотири наступних компонента:**

імідж товару – наскільки якісні і необхідні товари вона виробляє;

імідж управлінський і фінансовий – ефективно вона керує, чи варто бути її акціонерами;

імідж громадський – чи активна корпорація як член суспільства;

імідж корпорації як роботодавця – чи добре вона платить, як піклується про службовців і т.д.

Плануючи і втілюючи в життя програму створення іміджу корпорації, слід постійно пам'ятати, що рекламування всіх перерахованих елементів повинне здійснюватися скоординовано, з максимальним урахуванням різних обставин. Корпорація може бути зацікавленою в зміцненні відношень з акціонерами, споживачами, власними службовцями, торговцями, населенням округу (місцевою громадою) та ін. Для досягнення цієї мети на акціонерів вона впливає рекламою та повідомленнями про фінансові справи, щорічними зборами та звітами. На споживачів вона впливає якістю своїх товарів, їх упаковкою і рекламою. На своїх службовців корпорація впливає спеціально розрахованими на це журналами, газетами, рекламою і благодійними акціями. На торговців – рекламою в різних комерційних виданнях, власною періодикою, поширюваною в різних місцевостях, листами. На членів місцевої громади – особистими контактами, участю офіційних представників фірми в громадських справах, благодійними акціями і т.д. Всі ці зусилля створюють фрагментарні (часткові) іміджи корпорації. Саме такі координаційні функції і повинні взяти на себе спеціалісти ПР, завдання яких – створювати загальний імідж корпорації, щоб окремі його фрагменти розглядалися в цілісному її портреті.

**Що стосується торгової марки корпорації**, що її виробляє, існують різні підходи до розуміння та дослідження її іміджу. Наприклад, У. Гордон, спеціаліст в галузі розробки та оцінки брендів, виокремлює п'ять компонентів іміджу торгової марки: образ споживача, ситуативний образ, образ продукту, індивідуальність торгової марки, характерна особливість.

Образ споживача торгової марки зазвичай вивчається за допомогою таких питань: «Судячи з цієї реклами, хто, на Вашу думку, скоріше буде купувати товар марки N?». Або на основі фотографій людей з різних газет і журналів попросити споживачів обрати ті, які пов'язані з торговою маркою. Це допомагає виявити демографічні, соціально-економічні,

географічні характеристики споживача. Іноді всі вони об'єднуються однією характеристикою образу життя: прихильник здорового способу життя, захисник навколишнього середовища тощо.

Ситуативний образ складається з думок та переконань споживачів стосовно того, коли та в яких обставинах торгова марка використовується в той чи інший спосіб.

Образ продукту – складається з думок споживачів стосовно фізичних і функціональних властивостей товару або послуги (може і не відображати реальності цих властивостей: якість, колір, аромат, відсутність ароматизаторів, співвідношення ціни та якості).

Індивідуальність торгової марки досліджується за допомогою таких питань: якими є її основні характеристики, що відрізняють від інших торгових марок (колір, енергія), яка реакція споживачів на даний образ, чи відчувають вони особливе відношення до себе, творчий підйом, спокій або нудьгу. Використовуються також наступні методики:

А) Слова та зображення. Учасникам фокус-групи роздають картинки та слова, вирізані з газет та журналів. Їх завдання – скласти з цих слів словесно-образний ряд, який би підходив для даного бренду.

Б) Індивідуальність торгової марки. Учасники опитування пропонується уявити бренд, а також його конкурентів як живих людей, а потім описати їх зовнішній вигляд, типову поведінку. Наприклад, бренди стають живими і приходять на вечоринку. Хто з них буде хазяїном? Хто і як з ким розмовляє? Хто скромно стоїть в сторонці?

В) Малюнок. Респонденти роблять малюнок на основі графічних елементів, які, на їх думку, відображають індивідуальність бренду, виражають в ньому своє відношення. Така методика добре підходить у роботі з дітьми та підлітками, яким часто буває легше проявити власні відчуття в зорових образах, ніж знайти їх у словах

Г) Відеокіллаж. Зорові образи беруться з рекламних роликів, на основі чого готується невеликий відеоролик, який супроводжується музикою та словесними коментарями. Ці



образи передають такі нюанси торгової марки, як впевненість у собі, войовничість, рішучість, натхнення та ін.

Характерна особливість – почуття споживачів, основані на взаємодії з торговою маркою в минулому, сьогодні та уявному майбутньому. ПР-фахівці пропонують споживачу лінійно-часову діаграму, в якій респондент розміщує декілька торгових марок. Для багатьох людей просторові еквіваленти, що виражають час, мають наступний вигляд: минуле знаходиться позаду, сьогодні – поруч, майбутнє – справа. Даний вид інформації допомагає визначити емоційну дистанцію між споживачем і торговою маркою протягом деякого часу, визначення положення бренду в минулому, сьогодні та майбутньому.

## **2. Внутрішня громадськість та імідж організації**

Серйозний вплив на сприйняття іміджу організації зовнішніми групами громадськості має її власні службовці. Тому роль внутрішньої громадськості постійно знаходиться в центрі уваги фахівців з ПР. У першу чергу звертається увага на розбіжності в думках, що мають місце серед співробітників організації: керівників і підлеглих, адміністративного та виробничого персоналу, інженерно-технічних працівників і робочих та ін. Крім того, враховується і те, що всередині кожної з цих груп теж є істотні розбіжності в залежності від досвіду роботи, рівня освіти, життєвих планів і т.д. Форми спілкування між ними, методи, за допомогою яких керівництво знаходить спільну мову з підлеглими, формують відповідну атмосферу, поведінку службовців у взаєминах один з одним і людьми за межами організації. А все це разом впливає на те, як сприймається організація.

Якщо фірма чи корпорація не в змозі діяти згідно з декларованими ідеалами, це викликає розчарування у її службовців, споживачів і навколишньої громадськості. Наслідки цього можуть виявитися самими різними: розчаровані споживачі, наприклад, можуть відмовитися від придбання продукції даної організації і витратити гроші на купівлю товарів конкуруючої фірми; акціонерів – вкладати свої кошти в акції іншої корпорації.

Що стосується власних службовців, їх розчарування може проявлятися у депресії, апатії, відчуженні. Такий психічний стан може ще більше посилитися, якщо корпорація, рекламуючи себе, продовжуватиме заявляти, що люди для неї – найвища цінність, тоді як її власні працівники, ґрунтуючись на реальних фактах, знають, що насправді вона не дотримується цього принципу. Вони, ясна річ, будуть вважати своїх керівників лицемірами і ставитися до них відверто чи вороже. Все це являє величезну небезпеку для подальших відносин між керівництвом організації та її службовцями, призводить до загострення конфліктів та погіршення морально-психологічного клімату всередині колективу.

Внутрішні групи громадськості надзвичайно чутливі до того, як організація подається зовнішній громадськості. Оскільки вони є частиною даної фірми або корпорації, то це зачіпає почуття їх власної гідності. Службовці, сприймаються оточуючими як авторитети, коли справа стосується проблем організації. Вони, як правило, опиняються в центрі уваги близьких, друзів, сусідів, до них прислухаються, до них звертаються за інформацією про розвиток подій на підприємстві, якщо воно потрапляє в пресу.

Саме тому їх потрібно відповідним чином готувати, зміцнювати в них відчуття причетності до справ організації. Адже залучена в проблемну ситуацію людина цікавиться додатковою інформацією, зацікавлена у пошуках шляхів вирішення проблеми. Все це зміцнює психологічну атмосферу всередині організації, культуру відносин між її членами, що в свою чергу працює на позитивний імідж даної фірми або корпорації в очах суспільного оточення.

### **3. ПР-реклама іміджу, ко-брендінг**

Сприйняття організації зовнішньою громадськістю наштовхується на цілий ряд проблем. Адже ця громадськість не є винятково «власністю» окремої організації. На неї прагнуть впливати інші соціальні інститути, які ведуть конкурентну боротьбу за її увагу і прихильність. Організація може вважати «свою» лише ту групу громадськості, яка поділяє цінності і систему сприйняття, властиві внутрішній громадськості, коли і

зовнішня, і внутрішня громадськість мають однакове уявлення про її імідж.

На думку фахівців з ПР, ряд проблем виникає через те, що конкретний імідж організації ніколи не залишається постійним. Щоб відповідати новим вимогам часу, він повинен постійно змінюватися, уточнюватися, особливо з розвитком економічних і соціальних процесів. Рекламу іміджу організації повинна бути безперервною. Якщо реклама іміджу послаблюється, компанія дуже швидко може відчувати втрату від падіння доброзичливого до себе ставлення з боку громадськості, а також скорочення свого ринку.

Організації традиційно використовували комерційну рекламу для того, щоб прискорити реалізацію своїх товарів. Однак ще до другої світової війни деякі американські фірми заклали основи унікальний тип реклами – рекламу іміджу, а не продукції.

По мірі того, як в 1970-х роках загострювалася критика американського бізнесу, фахівці з реклами стали замислюватися над створенням більш надійних іміджів для своїх фірм. Увага почала концентруватися на їх соціальній відповідальності, дотриманні принципу рівності у питаннях найму на роботу, допомоги національним меншинам і т.д., що отримало назву реклама іміджу.

У 1980-х роках логічним продовженням реклами іміджу стала реклама проблем, відстоювання позицій, які відповідали точці зору спонсорів даного типу реклами. Це часто відбувалось в тих випадках, коли виникали будь-які протиріччя. Наприклад, нафтопереробні компанії, зокрема «Мобіл ойл», кожен четвер поміщали свою «проблемну рекламу» в провідних газетах США, наочно демонструючи, внаслідок яких економічних чинників зростають ціни на нафтопродукти і які зусилля робляться окремими компаніями для запобігання цьому.

Реклама іміджу також можлива в наступних випадках:

1. Злиття або роз'єднання. Якщо одна компанія зливається з іншою або коли величезна корпорація розділяється на декілька самостійних фірм, громадськості необхідно повідомити про новий бізнес та його новоствореній структурі.

Саме PR-реклама дає можливість швидко і ефективно поширити новий імідж.

2. Кадрові зміни. Основним капіталом організації, як правило, є її керівники та службовці. Паблісіті штатних працівників за допомогою реклами не тільки справляє враження на громадськість тим, що організація цінує свої кадри і пишається ними, а й сприяє згуртуванню співробітників самої організації навколо такого іміджу.

3. Повідомлення про ресурси організації. Інвестиції організації в наукові дослідження і нові технологічні розробки свідчать про те, що вона має серйозні наміри, думає про своє майбутнє, а це вже цінність, яку слід рекламувати. Повідомлення про обсяги послуг, що надаються організацією, теж можуть додати чимало цінного до її соціального іміджу.

4. Інформування про виробничі потужності та послуги. Здатність організації забезпечити своєчасну поставку якісної продукції – це те, що дуже високо цінується клієнтами. Саме ця здатність організації повинна рекламуватись. Також клієнти повинні знати про її можливості надавати високоякісні і потрібні послуги. Надійність організації – риса, що зміцнює її імідж.

5. Інформування про історію зростання. Зростаюча фірма, яка постійно розвивається, вміє користуватися своїми можливостями, є такою організацією, з якою люди хочуть мати справу. Це також саме та організація, на яку люди хотіли б працювати. Таким чином, подача історії розвитку заслуговує уваги при поширенні нетоварної реклами, тобто PR-реклами іміджу.

6. Фінансова міцність і стабільність – це те, що люблять демонструвати компанії та організації. Реклама іміджу, що робить наголос на міцному фінансовому становищі, завойовує довіру і привертає до організації клієнтів та інвесторів.

7. Повідомлення про клієнтів компанії. Клієнти також можуть служити інструментом реклами іміджу. Широко відомі персони, які користуються продукцією організації, вагомий аргумент для розширення кола нових клієнтів.

8. Надзвичайні ситуації. Організації іноді потрапляють у надзвичайні обставини, наприклад, виникають страйки,

відбуваються аварії на виробництві або перебої в наданні послуг. Найкращим способом роз'яснити позицію організації є покупка місця або часу в засобах масової інформації для розміщення своєї реклами. Подібний підхід дозволяє дати вичерпну інформацію про причини виникнення проблеми та кроки щодо її подолання і тим самим зберегти свою репутацію.

При цьому ПР-реклама іміджу має відповідати деяким загальним вимогам:

А) Повинна бути ясною, однією з головних завдань ПР-реклами є сприяння взаєморозумінню. Якщо зміст рекламного повідомлення та його мотиви заплутані, люди просто не зрозуміють його, яким би добре продуманим воно не було.

Б) Повинна переконувати.

В) Повинна апелювати до переконань. Будь-яка реклама, і особливо ПР-реклама, повинна зосереджуватися на тому, чого хоче публіка, а не концентруватися на тому, що потрібно організації. Саме в цьому полягає тонкість ПР-реклами, про що нерідко забувають.

В) Повинна бути чесною. Будь-яка реклама є упередженою. Якщо організація хоче, щоб їй повірили, реклама має бути відвертою і щирою, позбавленою усіляких спроб ввести людей в оману.

Г) Повинна містити гумор і викликати приємні асоціації. Організаціям не варто напускати на себе надмірну серйозність, особливо у випадку, коли справа стосується ПР-реклами. Гумор роззброює скептично налаштовану публіку; викликавши легку посмішку, простіше схилити громадськість до певної точки зору. Важливу роль відіграє здатність іміджмейкерів створювати приємні асоціації при позиціонування організації. Наприклад, легко викликати приємні асоціації у аудиторії можна показуючи спілкування дітей, тварин, картини мальовничої природи.

Д) По можливості можна включати третіх учасників. Нейтральний учасник (наприклад, лікар, вчитель, відомий спортсмен) отримує більший кредит довіри від аудиторії. При цьому важливою може бути думка не тільки відомих людей, а й звичайних людей на вулиці.

Такий підхід до ПР-реклами долає традиційний тип товарної (комерційної) реклами, робить імідж організації

соціально орієнтованим і розрахованим на довготривалі соціальні взаємозв'язки.

Іноді кампанії для оновлення іміджу або його цільової групи використовують PR-технологію, яка отримала назву в літературі по PR «ко-брендінг». Ко-брендінг – це кооперація брендів, об'єднання кампаній для взаємовигідного співробітництва і отримання переваг в конкурентній боротьбі з іншими організаціями. Відомі приклади ко-брендінгу виробників миючих засобів і виробників предметів домашнього вжитку, виробників автомобілів та палива. Ко-брендінг є ефективним, коли бренди сумісні по критерію або якщо їх поєднання посилює обидві торгові марки. Наприклад, ноутбук Acer має фірмовий колір Ferrari, який у сприйнятті мільйонів людей є символом успіху і бездоганного стилю. Обидві кампанії використовують інноваційні технології, прагнуть зайняти лідируючі позиції у своїй галузі. Співробітництво двох брендів закріплює в суспільній свідомості факт лідерства Acer, його стрімкого розвитку, інноваційності технологій.

Важливим моментом ко-брендінгу є наявність спільної цільової аудиторії. Наприклад, успішним є ко-брендінг відомого російського футболіста, А. Аршавіна і кампанії Nike.

Серед ключових функцій ко-брендінгу є стимулювання першої покупки, укріплення емоційного зв'язку зі споживачем, стимулювання повторної покупки через створення комплексного продукту. Перевагою ко-брендінгу стає більш потужний економічний ефект за рахунок акумуляції людських і фінансових ресурсів партнерів. У випадку єдиної рекламної кампанії фінансові розходи діляться пополам. Однак можливі й інші випадки, коли, наприклад, один бренд сильніше іншого і дає йому право користуватися власним іменем для посилення своїх позицій – тоді більш слабкий бренд сплачує за використання бренду-партнера.

Іноді кампанії вдало об'єднуються для створення сумісного продукту. Так, в 2011 році, кампанії Nike та Apple поєднали кроссовки з плеєром і телефоном. В спеціальну серію кросівок Nike Plus під устілку встановлюється маленький передатчик, а в новий iPhone – датчик. Під час бігу на екрані

телефону можна спостерігати середню швидкість, тривалість бігу, кількість перероблених калорій.

### **Питання та завдання до самоконтролю**

1. Що мають на увазі під поняттям «імідж» в ПР? Яку структуру має імідж?
2. На що потрібно звертати увагу ПР-спеціалісту при формуванні іміджу організації?
3. Що таке ПР-реклама іміджу? В яких ситуаціях вона відбувається і яким вимогам повинна відповідати?
4. Що передбачає ко-брендінг? Від чого залежить ефективність ко-брендінгу? Наведіть конкретні приклади використання даної ПР-технології.

### **Творчі завдання**

Спираючись на основні вимоги ПР-реклами, підготуйте рекламний ролик про Вашу фірму та її послуги.

### **Література**

1. Акайомова А. Особливості політичного іміджу як складової політичного маркетингу / А. Акайомова // Політичний менеджмент. – 2010. – № 1. – С. 54 – 60.
2. Гордон У. Пять успешных компонентов имиджа успешной торговой марки / У. Гордон // ПР-менеджер. – 2010. – № 9 – 10. – С. 26 – 29.
3. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2001. – С. 294 – 319.
4. Медведко Д. Формирование имиджа компании / Д. Медведко // ПР-менеджер. – 2011. – № 10. – С. 2 – 18.
5. Тивари С. Сорок семь основ успешной рекламы / С. Тивари // ПР-менеджер. – 2012. – №3. – С. 52 – 55.
6. Тювин П. Корпоративный блог как средство ПР в компании / П. Тювин // ПР-менеджер. – 2010. – № 9 – 10. – С. 2 – 6.
7. Франчук И. Ко-брендінг / И. Франчук // ПР-менеджер. – 2012. – № 3. – С. 17 – 26.
8. Хабурзания Э. Сторителлинг как инструмент ПР / Э. Хабурзания // ПР-менеджер. – 2012. – № 4. – С. 2 – 6.

## Питання до модульного контролю та підсумкового заліку

1. Що таке ПР? Які цілі переслідує ПР?
2. Назвіть основні принципи ПР, чим вони обумовлені?
3. Назвіть основні функції ПР.
4. Які напрями ПР-діяльності Вам відомі?
5. Як зароджувалось ПР? Чому основи професійної діяльності ПР виникли в США?
6. Назвіть загальні передумови становлення і розвитку ПР в індустріальному суспільстві.
7. Які міжнародні та регіональні асоціації по зв'язках з громадськістю Вам відомі? На що спрямована їх діяльність?
8. Охарактеризуйте стан ПР в Україні. Які проблеми розвитку зв'язків з громадськістю існують в нашій країні.
10. Яка роль ПР-персоналу в ухваленні стратегічних рішень?
11. Які обов'язки має підрозділ ПР в організації?
12. Порівняйте між собою ПР-відділ організації і консультативну ПР-фірму. Які переваги і недоліки вони мають?
13. Які основні напрями мають ПР-компанії? Назвіть основні етапи проведення ПР-програми?
14. Як визначається проблема в програмі з ПР? Як відбувається аналіз ситуації для пояснення проблеми?
15. Як відбувається стратегічне планування і програмування в ПР? Які типи цілей використовуються при цьому?
16. Як відбувається комунікація в ПР? Яка роль в цьому спеціально організованих подій? Як готуються повідомлення для аудиторії та ЗМІ? Чим відрізняються контрольовані та неконтрольовані засоби масової комунікації?
17. Як відбувається оцінка ПР-програми: на етапі її розробки, оцінювання її реалізації, результатів її виконання?
18. Які принципи повинна мати виборча кампанія? Яким чином кандидат на виборчу посаду повинен готуватися до виборчої кампанії?
19. Яких принципів поведінки на виборах повинен дотримуватися кандидат на виборчу посаду?



20. Як планується стратегія виборчої кампанії? Як іміджеві, організаційно-політичні та спеціальні елементи стратегії зазвичай використовуються при цьому?

21. Яку структуру має штатний персонал виборчої кампанії?

22. Як повинна протікати робота з добровольцями? Яких помилок треба уникати у роботі з ними?

23. Як проводяться спеціальні програми під час виборчої кампанії? Як відбувається програма «від двері до двері» та програма «активізації участі в день голосування»?

24. Які форми взаємодії ПР та ЗМІ Вам відомі? Як відбувається підготовка та проведення прес-конференції?

25. Якими принципами поведінки та спілкування повинні володіти ПР-спеціалісти для встановлення плідотворних зв'язків з ЗМІ?

26. Як підготуватися до публічного виступу? Яких стандартів теле- і радіо- інтерв'ю повинен дотримуватись ПР-спеціаліст? Як вміло організувати свій виступ?

27. Що таке лобізм? В чому полягає його значення для демократії?

28. Чому лобізм входить у напрямки роботи ПР-спеціаліста? Чому лобізм має підлягати правовому регулюванню?

29. Які цілі має лобістська діяльність і якій зміст роботи вона передбачає?

30. В чому полягає сутність безпосереднього лобіювання? Як лобіст встановлює доброзичливі відносини з законодавцями?

31. Що таке «опосередковане лобіювання»? Яку діяльність повинен проводити лобіст в цьому випадку?

32. Які можливості існують лобіювання у Верховній Раді України?

33. Які дії з боку лобіста можливі під час розгортання законодавчого процесу?

34. Що таке «криза»? З чим пов'язане виникнення кризових явищ в діяльності організації? Чому використання ПР в державному управлінні і місцевому самоуправлінні може бути корисним?

35. Як відбувається управління проблемами з метою запобігання кризових ситуацій?

36. Як ПР може впливати на розвиток підприємництва та сприяти взаємодії влади, бізнесу і громадськості.

37. Які практичні дії можливі в умовах організаційної кризи? Які типові помилки робляться організаціями в умовах кризи? Опишіть організаційні чинники налагодження успішної комунікації.

38. Як повинна відбуватися боротьба з чутками? Чому це є важливим елементом ПР у подоланні кризи?

39. Як пов'язані між собою внутрішня громадськість та імідж організації? Чому внутрішня громадськість повинна перебувати в центрі уваги спеціалістів з ПР?

40. Що таке «псевдотехнології» і чому, на Вашу думку, вони мають місце у ПР? Якою є Ваша позиція у полеміці В. Пелевіна і В. Стоякіна.

41. Чи існують, на Вашу думку, можливості протидії псевдотехнологіям? Які кодекси професійної етики ПР-спеціаліста Вам відомі? Коротко опишіть їх основний зміст.

42. Як відбувається маніпулювання суспільною думкою з використанням ЗМІ.

43. Опишіть відомі Вам прийоми псевдотехнологій ПР.

44. Як ПР стимулює інноваційні процеси в суспільстві? Чому інноваційний розвиток в економіці є таким важливим в наш час?

45. Як ПР використовується у вирішенні проблем інвестиційної діяльності?

46. Які особливості використання ПР у банківській сфері?

47. Які проблеми в соціально-гуманітарній сфері можуть бути предметом ПР-діяльності. Як ПР може сприяти їх вирішенню?

48. Як ПР може бути корисним в державній діяльності?

49. Що мають на увазі під поняттям «імідж» в ПР? Яку

структуру має імідж?

50. На що потрібно звертати увагу ПР-спеціалісту при формуванні іміджу організації?

51. Що таке ПР-реклама іміджу? В яких ситуаціях вона відбувається і яким вимогам повинна відповідати?

52. Що передбачає ко-брендінг? Від чого залежить ефективність ко-брендінгу? Наведіть конкретні приклади використання даної ПР-технології.

### Загальний список літератури

1. Акайомова А. Особливості політичного іміджу як складової політичного маркетингу / А. Акайомова // Політичний менеджмент. – 2010. – № 1. – С. 54 – 60.
2. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2001.
3. Владимиров В. М. До питання періодизації історії науки по зв'язки з громадськістю / В. М. Владимиров // Актуальні проблеми масової комунікації. – 2011. – № 12. – С. 14 – 18.
4. Галумов Э. Основы ПР. / Э. Галумов. – М. : «Летопись XXI», 2004.
5. Гартон Э. Как давать интервью : несколько практических советов / Э. Гартон // ПР-менеджер. – 2010. – № 7 – 8. – С. 51 – 55.
6. Гордон У. Пять успешных компонентов имиджа успешной торговой марки / У. Гордон // ПР-менеджер. – 2010. – № 9 – 10. – С. 26 – 29.
7. Гранова И. Приёмы манипуляции сознанием, используемые современными корпорациями / И. Гранова // Практикум по публичным рилейшнз. Тексты: Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Изд. дом «Бизнес-пресса», 2002. – С. 262 – 280.
8. Джефкинс Ф., Дэниел Я. Публичні рилейшнз. Учеб. посібие для вузов [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text10/34.htm> - \_top#\_top
9. Евстафьев В. Как организовать презентацию : ключевые моменты / В. Евстафьев // ПР-менеджер. – 2010. – № 4 – 10. – С. 55 – 58.
10. Камерон Г. Кратко о важнейших теориях коммуникации в ПР // ПР-менеджер. – 2010. – № 9 – 10. – С. 30 – 32.
11. Калинин А. ПР в социальных сетях / А. Калинин // ПР-менеджер. – 2011. – № 6. – С. 36 – 43.
12. Кара-Мурза С. Доктрина манипуляции сознанием / С. Кара-Мурза // ПР-менеджер. – 2007. – № 1. – С. 3 – 11.

13. Кара-Мурза С. Тоталитарные методы манипуляции сознанием / С. Кара-Мурза // ПР-менеджер. – 2008. – № 8. – С. 14 – 19.

14. Кодексы профессиональной этики по ПР. – Практикум по публичным реляциям. Тексты : Хрестоматия / под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Изд. дом «Бизнес-пресса», 2002. – С. 327 – 334.

15. Королько В. Г. Политическая реклама: уроки выборов, проблемы / В. Г. Королько // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 53 – 65.

16. Королько В. Г. Основы публичных реляций / В. Г. Королько. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2001.

17. Королько В., Некрасова О. Публичная реляция : проблемы образования (Международный опыт и украинские реалии) / В. Королько, О. Некрасова // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169 – 184.

18. Клюка К. «Зеленые» ПР-кампании / К. Клюка // ПР-менеджер. – 2010. – № 9 – 10. – С. 57 – 61.

19. Кулик В. Гламурные политтехнологии / В. Кулик // ПР-менеджер. – 2008. – № 3. – С. 28 – 30.

20. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Чёрный ПР как способ овладения властью, или бомба для имиджмейкера. 3-е изд., испр. и доп. / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. – СПб. : Изд. дом «Бизнес-пресса», 2002.

21. Медведко Д. Формирование имиджа компании / Д. Медведко // ПР-менеджер. – 2011. – № 10. – С. 2 – 18.

22. Мойсеев В. А. Публичная реляция : Навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007.

23. Нащекин А. Корпоративная филантропия VS корпоративное спонсорство / А. Нащекин // ПР-менеджер. – 2010. – № 9 – 10. – С. 55 – 57.

24. Новакова О., Данильчева Д. Основные принципы и стандарты эффективности ПР – технологий / О. Новакова, Д. Данильчева // ПР-менеджер. – 2011. – № 9. – С. 22 – 38.

25. Некрасова О. Профессия ПР-советника : требования, условия и функции / О. Некрасова // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 181 – 192.

26. Павленко А. В. До проблеми вивчення методів оцінки ефекту ПР-діяльності / А. В. Павленко // Журналістика. Лінгвістика. Дидактика : збірник наукових праць. – Полтава. – 2010. – С. 16 – 19.

27. Пастухова М., Шевченко Е. Взаимодействие неправительственных организаций и СМИ / М. Пастухова, Е. Шевченко // Практикум по паблік рилейшнз. Тексты : Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – С. 159 – 172.

28. Пелевин В. Виктор Пелевин спрашивает ПР-ов / В. Пелевин // Практикум по паблік рилейшнз. Тексты : Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – С. 93 – 97.

29. Полторак В. А. Пиар-демократия как форма социальной коммуникации в обществах с ограниченным контролем над СМИ [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vonu\\_sip/2011\\_10/pdf/str\\_094-100.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vonu_sip/2011_10/pdf/str_094-100.pdf)

30. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник / Г. Г. Почепцов – К. : Т-во «Знання», КОО, 2006.

31. Сикорд С. Пресс-релизы и пресс-киты / С. Сикорд // ПР-менеджер. – 2012. – № 3. – С. 2 – 9.

32. Соколова А. Черный ПР в политике. Часть I. / А. Соколова // ПР-менеджер. – 2012. – № 1. – С. 40 – 47.

33. Соколова А. Черный ПР в политике. Часть II. / А. Соколова // ПР-менеджер. – 2012. – № 2. – С. 10 – 21.

34. Стенякина Е. Оценка эффективности ПР-деятельности : критерии и методы / Е. Стенякина // ПР-менеджер. – 2012. – № 2. – С. 51 – 55.

35. Стоякин В. Не надо нас пугать, писатель / В. Стоякин // Практикум по паблік рилейшнз. Тексты : Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – С. 93 – 106.

36. Тивари С. Сорок семь основ успешной рекламы / С. Тивари // ПР-менеджер. – 2012. – № 3. – С. 52 – 55.

37. Титова Л. Техника активной и пассивной защиты от манипуляции / Л. Титова // ПР-менеджер. – 2012. – № 2. – С. 37 – 39.

38. Тучков С. М. Коммуникация в сфере публич рилейшнз / С. М. Тучков // Практикум по публич рилейшнз. Тексты : Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – С. 11 – 27.

39. Тучков С. М. Эволюция ПР и их роль в построении эффективной коммуникации / С. М. Тучков // Практикум по публич рилейшнз. Тексты : Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр.дел, 2007. – С. 48 – 53.

40. Тучков С. М. Как привлечь к себе внимание СМИ (несколько практических советов) / С. М. Тучков // Практикум по публич рилейшнз. Тексты: Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр.дел, 2007. – С. 199 – 205.

41. Франк Дж. Составление бюджета для ПР-компании / Дж. Франк // ПР-менеджер. – 2012. – № 4. – С. 2 – 6.

42. Франчук И. Ко-брендинг / И. Франчук // ПР-менеджер. – 2012. – № 3. – С. 17 – 26.

43. Хабурзания Э. Сторителлинг как инструмент ПР / Э. Хабурзания // ПР-менеджер. – 2012. – № 4. – С. 2 – 6.

44. Челлинон Дж. Десять наиболее и наименее благоприятных моделей взаимодействия с государственной властью / Дж. Челлинон // ПР-менеджер. – 2012. – № 4. – С. 36 – 40.

45. Щебунев А. ПР-подразделение в органах государственного управления / А. Щебунев // ПР-менеджер. – 2012. – № 4. – С. 41 – 55.

46. Hunter D., Berry D., Goodrich-Hinton R., Lincicome B., / D. Hunter, D. Berry, R. Goodrich-Hinton, B. Lincicome // Коммуникации в кризисных ситуациях // ПР-менеджер. – 2012. – № 4. – С. 14 – 26.

### **Критерії оцінювання**

Семестрова рейтингова оцінка розраховується, виходячи з критеріїв:

- письмові модульні роботи – 40% (40 балів)
- участь у семінарах – 40% (40 балів)
- самостійна робота (творче есе або реферат) – 20% (20 балів)

## Глосарій

**Акція** (лат. «actio» – дія) – цінний папір, який дає право на володіння матеріальними цінностями.

**Брифінг** – коротка нарада працівників ЗМІ, на яких відбувається ознайомлення з позицією владних структур по якому-небудь питанню.

**Виборча кампанія** – це скоординовані, цілеспрямовані, здійснювані протягом визначеного законодавством часу публічні зусилля з метою мобілізації підтримки кандидата виборцями і забезпечення його перемоги в день виборів.

**Виборчі технології** – сукупність засобів, методів і прийомів формалізованого, організованого впливу на електорат з метою спонукання його до голосування за певного кандидата або партію.

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

**Державне управління** – вплив на суспільні відносини в економічній, соціально-культурній, адміністративній сферах шляхом використання державно-владних повноважень.

**Імідж** (англ. «image» – образ) – цілеспрямовано сформований, наділений певними ціннісними характеристиками образ фізичної, юридичної особи з метою забезпечення його популярності, визнання, авторитету в певному соціальному середовищі, суспільної значущості його діяльності.

**Інвестиції** – довготермінове вкладення в підприємства різних галузей власної країни або за кордоном, підприємницькі проекти, соціально-економічні програми з метою отримання прибутку.



**Інновація** – застосування науково-технічних розробок, нових і більш продуктивних технологій, які суттєво змінюють обсяги, структуру, якість виробництва і споживання.

**Іміджмейкер** – особа, яка цілеспрямована створює та коригує імідж клієнта.

**Іміджмейкінг** – цілеспрямована реалізація спланованого комплексу заходів із створення і поширення інформації, яка розкриває зміст суспільно значущої діяльності, суспільну корисність продукції (послуг), політичних, гуманітарних та інших акцій.

**Ко-брендінг** – це кооперація брендів, об'єднання кампаній для взаємовигідного співробітництва і отримання переваг в конкурентній боротьбі з іншими організаціями.

**Консалтингова ПР-фірма** – професійна організація, яка надає замовникам, клієнтам послуги з паблік рілейшнз.

**Лобізм** – це особлива частина ПР, що передбачає співпрацю з органами влади, її представниками з метою реалізації інтересів організацій та різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі та виконавчі органи державної влади.

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

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

**Паблік рілейшнз** (англ. «public» – публічний, суспільний і «relation» – відношення, зв'язок) – наука і мистецтво налагодження взаємного розуміння і доброзичливих

відносин між особистістю, фірмою або установою і громадськістю.

**Паблісіті** – (англ. «publicity» – реклама, популярність, публічність) – поширення в ЗМІ різноманітної інформації некомерційного характеру про фірму (організацію), її продукцію, послуги, будь-яку особистість.

**ПР-кампанія** – спеціально організована спеціалістами з ПР на певний період робота, спрямована на досягнення конкретної мети (перемоги на виборах, досягнення лідерських позицій на ринку, лобювання урядового рішення).

**Презентація** – зустріч державних, суспільних або приватних структур із громадськістю, журналістами для ознайомлення з новим підприємством, продукцією, проектом і т.д.;

**Прес-конференція** – зустріч державних і суспільних діячів, представників науки, культури, спорту з журналістами для інформування їх у зв'язку з актуальними подіями й відповідями на їхні питання;

**Прес-секретар** – працівник, який забезпечує інформаційні потреби державної установи, уряду, фірми (організації), який здійснює роботу з журналістами та ЗМІ.

**Прес-посередництво** – це написання матеріалів або організація спеціальних заходів з метою залучення уваги ЗМІ до окремої людини, організації, ідеї або товару, забезпечення їх громадської відомості.

**Прес-служба** – структурний підрозділ фірми (організації), який здійснює роботу з журналістами та ЗМІ,

**Прес-реліз** – спеціальний звіт повідомлень для преси про істотні факти в тій або іншій сфері дійсності, створювані відповідними прес-службами.

**Пропаганда** – діяльність, що передбачає системне поширення, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, правових ідей, забезпечує формування у суспільстві певних настроїв, цінностей та орієнтацій з метою максимального розширення кола прибічників.

**Реклама** – відкрите повідомлення, адресоване потенційним споживачам товарів і послуг про їх якість, переваги, а також заслуги фірми (організації).

**Реклама соціальна** – рекламні матеріали, які поширюють суспільно важливі ідеї (здорового способу життя, охорони здоров'я, екології, збереження енергоносіїв, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення тощо), не мають комерційного характеру, не називають конкретну продукцію та її виробників.

**Риторика** – теорія і мистецтво красномовства; наука про засоби переконання для отримання бажаного ефекту внаслідок вербального впливу на аудиторію.

**Спонсорство** – фінансова, організаційна, інформаційна та інша підтримка соціальних заходів без отримання від цього прямої економічної вигоди.

**Фірма** – підприємство, компанія або організація, які переслідують комерційні цілі.

**Чутки** – повідомлення, достовірність яких на момент розповсюдження не встановлена, про важливу для аудиторію подію, що усно передаються людьми один одному.

**Єнін М. Н. Паблік рїлейшнз у роботї соціолога.** – Навчальний посібник.

Паблік рїлейшнз є особливою сферою діяльності соціолога в сучасному суспільстві. Вивчаючи механізми комунікації між суспільством і суб'єктами політичного й економічного процесу, студенти, що навчаються за спеціальністю «Соціологія», засвоюють навички налагодження доброзичливих відносин між особистістю, фірмою або установою і громадськістю. Студенти повинні засвоїти технології піару в різних сферах суспільної діяльності, оволодіти навичками використання отриманих знань на практиці, знати етичні стандарти в цій галузі знання, кодекси професійної етики.

*Ключові слова:* паблік рїлейшнз, комунікація, імідж, ПР-кампанія, ПР-програма.

**Єнін М. Н. Паблік рїлейшнз в работе соціолога.** – Учебное пособие.

Паблік рїлейшнз являється особою сферою діяльності соціолога в сучасному суспільстві. Вивчаючи механізми комунікації між суспільством і суб'єктами політичного й економічного процесу, студенти усваивають навички налагодження доброзичливих відносин між особистістю, фірмою або установою і громадськістю. Студенти повинні засвоїти технології піару в різних сферах суспільної діяльності, оволодіти навичками використання отриманих знань на практиці, знати етичні стандарти в цій галузі знання, кодекси професійної етики.

*Ключевые слова:* паблік рїлейшнз, комунікація, імідж, ПР-кампанія, ПР-програма.

**Yenin M. N. Public relations in the work of a sociologist.** – Tutorial.

Public relations are a particular domain of sociology in contemporary society. Studying the mechanisms of communication between the society and the subject of political and economic process, students learn the skills of establishing friendly relations between the individual, company or institution and the public. Students must learn the technology of public relations in various spheres of public life, develop of applying their knowledge in practice, know the ethical standards in this field of knowledge, codes of professional ethics.

*Key words:* public relations, communication, image, PR-campaign, PR-program.

Навчальне видання

**ЄНІН Максим Наїмович**

## **Паблік рілейшнз у роботі соціолога**

*Навчальний посібник  
для студентів вищих навчальних закладів,  
що навчаються за спеціальністю «Соціологія»*

За редакцією автора  
Комп'ютерне макетування – М. Н. Єнін

---

Здано до склад. 21.11.2012 р. Підп. до друку 21.12.2012 р.  
Формат 60x84 1/16. Папір офсет. Гарнітура Times New Roman.  
Друк ризографічний. Ум. друк. арк. 11,39. Наклад 300 прим. Зам. № 230.

---

*Видавець і виготовлювач*  
**Видавництво Державного закладу**  
**«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»**  
вул. Оборонна, 2, м. Луганськ, 91011. т/ф: (0642) 58-03-20.  
e-mail: [alma-mater@list.ru](mailto:alma-mater@list.ru)  
*Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК 3459 від 09.04.2009 р.*

