

---

Міністерство освіти і науки України  
Науково-методичний центр вищої освіти  
Рівненський інститут слов'язознавства  
Київського інституту “Слов'янський університет”

**Є. Тихомирова**

## **Зв'язки з громадськістю**

**Рекомендовано Міністерством освіти і науки України  
як навчальний посібник для студентів вузів**

Київ – 2001

ББК. 76.0я73

Т - 46

Тихомирова Є.Б.

Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.

Рецензенти: доцент, кандидат історичних наук Л.О.Шелюк,  
доцент, кандидат педагогічних наук Т.І.Поніманська.

Навчальний посібник містить виклад найбільш важливих проблем навчального курсу “Зв'язки з громадськістю”. У ньому розглядаються теорія комунікації, історія виникнення та розвитку публік рилейшнз, характеризуються зв'язки з громадськістю як сфера наукової та практично-прикладної діяльності, розкриваються методи, прийоми, канали та форми комунікацій із громадськістю та їх специфіка в окремих сферах життя суспільства, зокрема політичній, соціокультурній, економічній та сфері міжнародних відносин.

Посібник містить питання до самоконтролю та список літератури, що сприятиме глибшому засвоєнню матеріалу.

Для студентів вищих навчальних закладів.

*Зв'язки з громадськістю – це спосіб життя. Вони не тільки допомагають почувати себе краще, вони змушують вас ставати кращими!*

*Роджер Хейвуд*

Паблік рилейшнз – достатньо нова наукова галузь. *Public – relations* – у перекладі з англійської мови – суспільний, громадський, відносини, зв'язки. Вважають, що словосполучення “паблік рилейшнз” (“зв'язки з громадськістю”) першим використав у 1807 р. президент США Томас Джефферсон. Сем Блек зазначає, що в чернетці свого “Сьомого звернення до Конгресу” він викреслив слова “стан думки” і замість цього вписав – паблік рилейшнз. Проте навіть у себе на батьківщині, у США, ще півстоліття тому вчені та практики, що займалися її проблемами, не вважалися фахівцями. Тільки після того, як набули надзвичайного поширення інформаційні процеси, посилювався їхній соціальний вплив і зростає роль комунікативної сфери життя суспільства, паблік рилейшнз була визнана наукою та офіційно ввійшла не тільки в програми вищих навчальних закладів, але й у практику роботи провідних західних компаній.

Для нашого суспільства це поняття – терра інкогніта. Про це свідчить те, що навіть сам термін дуже часто пишеться в транскрипції, тобто зображається українськими літерами – паблік рилейшнз. Мабуть, багато хто чув рекламу Київського інституту культури про підготовку спеціалістів... з паблік рилейшнз. Проте в останні роки дедалі частіше почали використовуватися й “вітчизняні” еквіваленти цього поняття – “зв'язки з громадськістю”, або “система зв'язків з громадськістю”. Саме тому ми вирішили назвати наш навчальний курс “Зв'язки з громадськістю”, сподіваючись, що це поняття найближчим часом отримає в нас право громадянства і витисне іноземне паблік рилейшнз.

### Основні завдання навчального посібника:

- ◆ Надати знання про особливості комунікаційної системи українського суспільства, специфіку комунікацій з громадськістю, методи здійснення досліджень та збирання інформації інститутами паблік рилейшнз, методику роботи з основними групами громадськості та використання різних інструментів комунікації.
- ◆ Навчити студентів проводити практичну роботу в галузі паблік рилейшнз, зокрема забезпечити набуття навичок проведення досліджень громадської думки, вивчення документальних джерел, проведення брифінгів, прес-конференцій, виступів у пресі та проведення кампаній у ЗМІ, використання подієвої комунікації (прийомів, презентацій, виставок тощо).
- ◆ Сформувати вміння управляти аудиторією, впливати на громадську думку, використовуючи різні засоби та прийоми.

Структура навчального посібника містить чотири розділи. У першому розглядаються теоретичні та методологічні проблеми функціонування зв'язків з громадськістю, у другому – запропонована структурна і функціональна характеристика зв'язків з громадськістю, у третьому та четвертому аналізуються методи та форми здійснення зв'язків з громадськістю, у п'ятому – їх специфіка в окремих сферах життя суспільства, зокрема політичній, соціокультурній, економічній та сфері міжнародних відносин.

Теоретико-методологічний аналіз діяльності системи зв'язків з громадськістю потребує звернення до базової дисципліни – теорії комунікації, на якій ґрунтується паблік рилейшнз і без якої не можна зрозуміти сутності та специфіки зв'язків з громадськістю. Ось чому навчальний посібник починається з викладення основних положень теорії комунікації. Лише оволодівши хоча б мінімумом знань цієї теорії, можна розпочинати вивчення теорії та практики зв'язків з громадськістю.

# РОЗДІЛ I

## ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

### **1.1. Теорія комунікації – наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності**

#### **§1. Суспільні відносини та соціальна комунікація**

Сучасне суспільство є суспільством комунікації. Вважають, що до 70 відсотків свого часу людина витрачає на комунікацію. Будь-яка діяльність у суспільстві будується на основі комунікації, успіх якої забезпечують не лише знання про комунікаційні процеси, але й вдале і зрозуміле подання відомостей про себе. Без комунікації не могло б існувати жодне, навіть примітивне, суспільство, оскільки суспільні відносини тримаються на комунікації, існують завдяки комунікації.

**Суспільні відносини** – це система різноманітних та розгалужених стосунків і зв'язків між людьми. Вони виникають у процесі діяльності та спілкування людей, закріплюються та охороняються певними соціальними інститутами.

Існують різні види суспільних відносин:

**Економічні відносини.** Завдяки їм виникає і функціонує економічна сфера суспільства та економічна діяльність, результатом якої є економічні інститути, що виражають її стабільність і значущість для життя людей, для існування суспільства.

**Політичні відносини** пов'язані відповідно з політичною сферою суспільства, її інститутами та політичною діяльністю.

**Духовні відносини** охоплюють усі духовні процеси суспільного життя.

**Соціальні відносини** пов'язані зі стосунками та зв'язками між групами людей.

Усі вони органічно пов'язані між собою і проникають одне в одне. Більш-менш однозначне їх визначення можливе лише в абстракції, на рівні теоретичного аналізу. Реальне ж життя суспільства характеризується їхнім переплетінням та взаємодією, певною їх субординацією.

**У чому специфіка суспільних відносин?**

- ⇒ У тому, що вони пов'язані не просто із “зустрічами” одних індивідів з іншими, не просто з відносинами однієї людини з іншою. Люди взаємодіють як представники певних соціальних груп (класів, професійних, етнічних чи інших соціальних груп), що виникли або на основі розподілу праці, або на основі різних політичних, духовних та інших інтересів. Студент і викладач зустрічаються в аудиторії не як особистості, а як представники соціальної групи студентства і соціальної групи викладачів. Ідучи до лікаря в поліклініку, ми звертаємося не до “Марії Петрівни”, а до лікаря – представника певної професійної групи.
- ⇒ Ця специфіка суспільних відносин зумовлює особливості взаємодії індивідів: не симпатія чи антипатія примушує нас вступати у взаємодію, а певне соціальне становище кожного з нас (взаємодіють не конкретні особи, а соціальні ролі).
- ⇒ Суспільні відносини мають безособовий та безособистісний характер.

Комунікація – основа соціального життя. Вважають, що комунікація виконує функцію життєзабезпечення як у суспільстві в цілому, так і в окремих його складових – соціальних організаціях, соціальних спільнотах, соціальних інститутах. Як тільки припиниться комунікація між складовими соціальних підструктур, соціальне перестане існувати. На думку вчених, саме комунікація є засобом залучення соціальних організацій у зовнішнє середовище, забезпечує необхідний рівень їх взаємодії з соціальним оточенням, без спілкування з якими неможливе або безглузде існування соціальних організацій.

Що таке комунікація? У науковій літературі цей термін з'явився на початку ХХ століття і досі трактується по-різному. Існує величезна кількість її визначень, які розрізняються в різних науках досить суттєво. Вважають, що слово “комунікація” походить від латинського – повідомлення, передача. Можна виділити кілька основних підходів до розуміння комунікації в сучасній науці.

Комунікація розглядається:

- а) як засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального чи духовного світу;

б) як спілкування, передача інформації від людини до людини або від одного соціального суб'єкта до іншого (соціальна інформація);

в) як передача інформації від однієї системи до іншої з використанням спеціальних матеріальних носіїв.

Коротким, але досить точним і зрозумілим, на наш погляд, є таке визначення, яке пропонуємо використовувати як робоче в нашому курсі:

**Комунікація** – *інформаційний зв'язок суб'єкта з тим чи іншим об'єктом.*

У людському суспільстві комунікація здійснюється з використанням певних знакових систем (насамперед мов). Вона відбувається у формі спілкування.

**Соціальна комунікація** – це обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо.

Вважають, що соціальна комунікація виконує кілька основних функцій (їх іноді називають базовими).

**Інформаційна функція** означає, що завдяки соціальній комунікації в суспільстві передається інформація про предмети, їх властивості, явища, дії та процеси. Наприклад, коли ми повідомляємо, що колір предмета чорний чи світлий, ми інформуємо про властивості цього предмета.

**Експресивна функція** визначає здатність соціальної комунікації передавати оціночну інформацію про предмети або явища. Наприклад, коли ми повідомляємо, що в когось чорна душа або золоті руки, ми прагнемо передати оцінку душі (маємо на увазі її злобний або якийсь інший негативний характер) або рук (умілі).

**Прагматична функція** означає, що соціальна комунікація є засобом, що спонукає людину до певної дії та реакції. Передача інформації про певні позитивні якості якогось товару спонукає споживачів до придбання та вживання цього товару. І навпаки, розповідь про використання конкурентами неякісної або шкідливої речовини підштовхує споживача відмовитися від використання відповідного товару.

Названі функції не вичерпують усіх функцій соціальної комунікації. Про інші йтиметься пізніше, коли будуть розглядатися окремі засоби соціальної комунікації.

Кожний новий стрибок розвитку комунікації мав значний вплив на суспільні відносини, на структуру суспільства та характер його розвитку. Проте засоби комунікації, із якими ми пов'язуємо всі комунікаційні революції, характеризують лише один бік соціальної комунікації. Для того щоб зрозуміти її сутність, потрібно з'ясувати, що, окрім засобів комунікації, поняття соціальної комунікації містить, яким чином вона здійснюється, які форми соціальної комунікації існують у сучасному суспільстві.

## §2. Структура комунікації

Питання про структуру комунікації цікавить дослідників давно. Уже Арістотель, як зазначають сучасні вчені, зробив спробу структурувати комунікації. Він виділив не менше трьох елементів: *того, хто говорить; повідомлення, що перший стверджує; того, кому це повідомлення призначене.*

Пізніше структура комунікації стала розглядатися трохи по-іншому: у ній почали виділяти не тільки суб'єкти комунікації та повідомлення, а й засоби комунікації, її результати. Сучасна наука виділяє як мінімум сім складових комунікації. Усі вони показані на цій схемі:

### Структура комунікаційного процесу

<input type="checkbox"/> суб'єкти комунікації
<input type="checkbox"/> засоби комунікації
<input type="checkbox"/> предмет комунікації
<input type="checkbox"/> ефекти комунікації
<input type="checkbox"/> бар'єри комунікації
<input type="checkbox"/> зворотний зв'язок
<input type="checkbox"/> середовище комунікації

**Суб'єкти комунікації** – це активні учасники комунікаційного процесу. Можна говорити про три основні різновиди суб'єктів комунікації:

1. Джерело інформації – це творець інформації, той, хто створює повідомлення.
2. Комунікатор, адресант – той, хто передає інформацію.



3. Реципієнт, комунікант, адресат – той, хто отримує інформацію.

Усі вони можуть бути представлені людиною, групою людей або організацією.

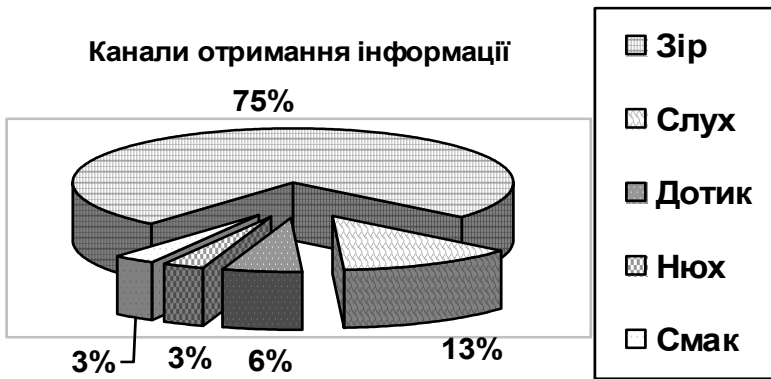
На думку деяких учених, особлива роль у комунікаційному процесі належить комунікаторові. Вони вважають, що це – та функціональна позиція, із якої починається комунікація. Американський учений Е.Гоффман запропонував розрізнити три різновиди комунікаторів: аніматор, автор та принципал (“винуватець”). **Аніматор** – той, хто озвучує створений кимсь текст повідомлення (це, наприклад, диктор телебачення, радіо). **Автор** – той, хто складає повідомлення, обирає, що і як сказати (наприклад, журналіст, письменник і т.д.). **Принципал** (“винуватець”) – той, чії позиції викладені в певному повідомленні [85, 61]. Ці ролі можуть об'єднуватися в одній особі. Лектор та викладач майже завжди виконують усі три комунікативні ролі – він завжди викладає не тільки свою думку, а й позиції, думки інших людей, він обирає, що і як сказати, він озвучує створений текст. Людина може виконувати лише одну роль або об'єднувати лише деякі ролі.

Проте було б неправильно недооцінювати в комунікаційному процесі і значення інших суб'єктів комунікації – джерела інформації та отримувача інформації. Без першого комунікація була б безпредметною, а без другого – безглуздою.

**Засоби комунікації** – це те, завдяки чому стає можливою передача інформації. Вони класифікуються по-різному. Передусім це:

- ◆ **код**, що використовується для передачі інформації в знаковій формі (мова, символи, знаки тощо). Як зазначають науковці, “код – це система відповідностей між формою і значенням, які використовуються при кодуванні повідомлення автором і декодуванні його адресатом. Попереднє знання коду необхідне для цих процесів” [85, 60];

◆ **канал**, яким передається повідомлення (усне мовлення, письмо, газета, радіо тощо) або отримується нова інформація людиною. Дослідники зазначають, що органи чуттів людини є такими каналами комунікації, які дозволяють отримувати різну за кількістю та якістю інформацію. Зокрема вважається, що зір дозволяє сприйняти приблизно 75% інформації, слух – 13% інформації, дотик – 6%, нюх – 3%, смак – 3% (і, як наслідок, у системі зв'язків з громадськістю дуже важливе значення має візуалізація інформації).



Г.Почепцов пише: “Комунікативні процеси можна розподілити на класи відповідно до фізіологічних каналів, які при цьому використовуються. Людство в цьому незмінне, воно може вигадати якісь нові системи зв'язку, але вони все одно повинні спиратися на ті самі п'ять органів відчуття”. Тому й системи зв'язку він розглядає у п'яти площинах: “вокальний (слуховий), візуальний (зоровий), тактильний, нюховий, смаковий” [85, 62].

Говорячи про засоби соціальної комунікації, необхідно зазначити, що вони пройшли кілька досить важливих етапів свого розвитку. Ці якісні стрибки прийнято називати комунікаційними революціями.

**Перша комунікаційна революція** – виникнення мови, вербальної комунікації. Як відомо, мова в нашому сучасному розумінні була створена людьми лише на певному етапі їхнього розвитку. Тривалий час свого існування люди обходилися без неї, здійснюючи комунікацію невербальними засобами – жестами, знаками, звуками. Поява слова стала такою важливою подією в житті суспільства, якої до того часу суспільство не знало.

**Другою комунікаційною революцією** вважають перехід від пануючого в первісному суспільстві безпосереднього усного міжособистісного спілкування до писемності як основи предметно-опосередкованих контактів, які не вимагали обов'язкового особистого спілкування людей.

Виникнення писемності сприяло виникненню таких соціальних інститутів, які спеціально почали займатися створенням, збиранням, збереженням і розподілом інформації, “законсервованої” у вигляді письмових повідомлень.

**Третя комунікаційна революція** пов'язується зі створенням засобів друкарського розмноження та зародженням преси (XVII ст.), радіо і телебачення.

**Четверта комунікаційна революція**, як вважають деякі західні вчені (Белл, Тоффлер та інші), пов'язана з ерою комп'ютерів, загальнодоступними інформаційними базами та комп'ютерними мережами, роботами. На думку японського вченого Йонези Масуди, основою виникнення нового виду людини є поява комп'ютерів, нового способу комунікації й роботів. Він вважає, що “комп'ютер є соцістальним виробничим засобом, який людина розвинула за часів писаної історії”. Першим і другим він вважає кам'яну сокиру і парову машину. На відміну від першого та другого комп'ютер, як зазначає вчений, є епохальним засобом інтелектуального виробництва тому, що продукується велика кількість нової інформації, а не матеріальних речей.

**Предмет комунікації** – повідомлення, що містить у собі необхідну інформацію. Класичним визначенням інформації в сучасній науці вважається визначення Н.Вінера, який розглядав інформацію як позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу в процесі пристосування до нього і пристосування до нього наших почуттів.

Повідомлення можуть бути різними за змістом та призначенням. На думку американських дослідників Р.Акоффа та Ф.Емері, інформацію можна розподілити за типом змін, до яких вона призводить, на три види:

- ◆ повідомлення, що інформують;
- ◆ повідомлення, що інструктують;
- ◆ повідомлення, що формують мотиви поведінки [37, 13].

**Бар'єри комунікації** – це певні перешкоди, які заважають контакту між комунікатором і комунікантом, адекватному прийому, розумінню та засвоєнню повідомлення в процесі комунікації. Вони бувають різними. PR-мен повинен знати сутність і специфіку кожного з них, урахувувати їх наявність у різних ситуаціях здійснення комунікації, уміти їх уникати або долати.

<b>Бар'єри комунікації</b>	<b>Характеристика бар'єра комунікації</b>
<b>Технічні</b>	<i>перешкоди, що виникають у засобах та каналах комунікації (пошкодження комп'ютера, телефону, погане зображення телевізора тощо)</i>
<b>Психофізіологічні</b>	<i>перешкоди, пов'язані з особливостями людини, які заважають сприйняттю сигналів, та з обмеженими здібностями людини (поганий зір, слух, нервові зриви тощо)</i>
<b>Семантичні</b>	<i>незбіг кодів комунікатора та реципієнта (різна мова, різне розуміння термінів, різне трактування знаків тощо)</i>
<b>Психологічні</b>	<i>негативні установки суб'єктів комунікації один до одного, особистісні риси реципієнта, (низький рівень інтелектуальних здібностей, неадекватна самооцінка)</i>
<b>Соціальні</b>	<i>належність суб'єктів комунікації до різних соціальних груп, обмежений доступ до інформації та можливостей її використання</i>
<b>Культурні</b>	<i>розбіжності в культурних традиціях, цінностях, в оцінках різних форм комунікації, способах реакції на інформацію тощо</i>

**Ефект(и) комунікації** – виражені в поведінці, у внутрішньому стані чи у відносинах суб'єктів комунікації наслідки комунікативної діяльності.

Фахівці називають три основні типи ефектів комунікації: зміни в знаннях комуніканта; зміни установок реципієнта; зміна поведінки. Приклади ефектів комунікації: студент почув від викладача, що отримав за відповідь на іспиті “5”, він посміхається і задоволений іде додому. Людина отримала сумну звістку (телеграму) – вона заплакала. Дитина почула від матері: “Цього не

можна робити...”, і продовжує все робити, як і раніше (ефект комунікації матері й дитини – нульовий).

Від чого залежить ефективність комунікації?

**Елементи ефективної комунікації: принципова схема**



На думку вчених, факторами ефективності комунікації є природа джерела інформації та характер суб'єктів комунікації, особливості форми та змісту повідомлень, що є предметом комунікації, особливості цієї обстановки, у якій здійснюється комунікація, відсутність комунікаційних бар'єрів.

А.Зверинцев зазначає: “Ефект комунікації залежить від кількох контрольованих та неконтрольованих факторів. До перших факторів можна віднести основні компоненти комунікаційного процесу. Можна знайти авторитетного комунікатора, популярний серед цієї аудиторії канал, розробити виразне повідомлення, що мотивує поведінку комуніканта, знизити рівень перешкод, які заважають сприйняттю. Однак неможливо змінити оточення комуніканта, його соціальну пам'ять, відразу переорієнтувати його установки, систему поглядів, симпатії та антипатії”[37, 31].

Середовище, у якому відбувається комунікативний процес, також не може не враховуватися під час аналізу комунікаційного процесу, оскільки воно впливає на особливості та характер здійснення акту комунікації. **Середовище** вміщує в себе як соціальні елементи – людей, соціальні спільноти, соціальні організації та інститути, так і фізичні – приміщення, рівень шуму тощо.

Усі акти комунікації мають названі елементи, за винятком бар'єрів комунікації, присутність яких необов'язкова, і, більше того, вони є небажаним елементом комунікаційного процесу, проте перешкоди різного плану майже завжди присутні в комунікації. Завдання полягає в тому, щоб звести їх до мінімуму.

Обмежитися лише переліком структурних елементів комунікації було б недостатньо, оскільки зв'язок між ними в різних умовах може здійснюватися по-різному. Саме тому виникає проблема моделювання комунікації, котра здійснюється різними вченими по-різному.

Вважають, що найбільш відомою і впливовою тривалий час була лінійна модель комунікації, побудована в 1948 році американським ученим Г.Лассуелом. Він вважав, що відповідь на п'ять основних запитань, які наведені нижче, могли б виявити зв'язок між елементами комунікації:

- |   |                        |   |                         |
|---|------------------------|---|-------------------------|
| 3 | <i>хто повідомляє;</i> | 3 | <i>коли</i>             |
| 3 | <i>що повідомляє;</i>  | 3 | <i>із яким ефектом.</i> |
| 3 | <i>яким каналом;</i>   |   |                         |

У лінійній моделі, на думку фахівців, виражений біхевіористський підхід до комунікації як прямої дії комунікатора на

реципієнта, який є лише об'єктом, що реагує на інформацію, що сприймає.

### **Лінійна модель комунікації**



*S – комунікатор, P – об'єкт комунікації, реципієнт, комунікант*

Інша, альтернативна, інтеракціоністська модель комунікації на перший план ставить взаємодію комунікатора та реципієнта, котрий, на відміну від першої моделі, є активним учасником комунікаційного процесу. Вона була запропонована в 1953 році Т.Ньюкомбом.

### **Інтеракціоністська модель комунікації**



*S1 – комунікатор, S2 – комунікант*

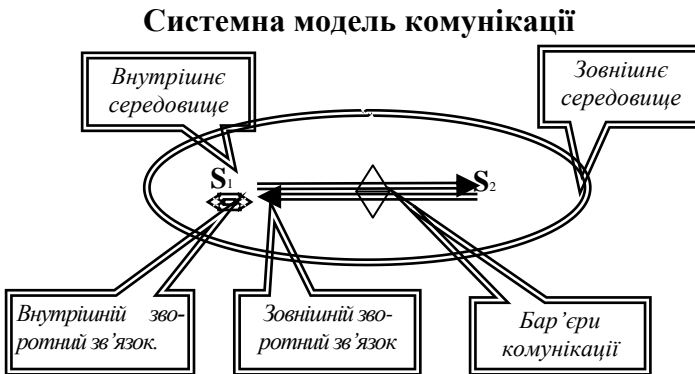
Тут ідеться про рівноправних і пов'язаних між собою суб'єктів комунікації, які мають взаємні очікування, установки, спільні інтереси.

Сучасна наука вже не задовольняється ні першою, ні другою моделями комунікації. Існує багато інших підходів до визначення структури та системи зв'язків у процесах комунікації. Найпоширенішою є системна модель комунікації, яка розглядає комунікацію в широкому соціальному контексті.

Ця модель розрізняє внутрішнє та зовнішнє соціальне середовище, внутрішній та зовнішній зворотний зв'язок. Це дозволяє, розглядаючи комунікації, урахувати і впливи на комунікацію оточення, зовнішніх факторів тощо. Саме така модель комунікації є найпридатнішою для системи паблік рилейшнз і дозволяє реалізувати всі її завдання та функції.

Системна модель розглядає комунікацію як процес, що відбувається поетапно:

- ◆ докомунікативна фаза – тут формуються цілі, потреби в обміні інформації, намічаються засоби реалізації;
- ◆ власне комунікація – цей етап комунікаційного процесу містить створення, передачу і прийом повідомлень;
- ◆ післякомунікативна фаза – коли виявляються наслідки комунікації і виникає зворотний зв'язок.



Усе, про що йшлося, це характеристики комунікації як певної цілісності, проте комунікація має певну специфіку в різних суспільних відносинах, виявляється в різних формах. Зупинимося насамперед на характеристиках основних форм комунікації.

### §3. Форми соціальної комунікації

Словники визначають **форми комунікації** як історично складені форми виробництва та поширення соціальної інформації, які залежать від суспільних відносин, рівня економічного, технічного і культурного розвитку суспільства, структури влади і форм управління. Оскільки ми будемо торкатися, майже всіх форм комунікації, вивчаючи цей курс, назвемо існуючі форми, не деталізуючи кожної з них.

За **особливостями каналів комунікації** розрізняють такі форми комунікації:

- ◆ безпосередня (особиста розмова двох людей);



- ◆ технічно опосередкована (телефонна розмова двох людей, опосередкована за допомогою комп'ютера тощо);
- ◆ соціально опосередкована (передача культурних цінностей від одного до іншого покоління, наприклад, комунікація викладача та студента).

**За особливостями кодування та декодування інформації** розрізняють:

- ◆ вербальну комунікацію (здійснюється за допомогою такої знакової системи, як людська мова, тобто слів);
- ◆ невербальну комунікацію (здійснюється за допомогою інших знаків (усі, окрім вербальних), зокрема оптико-кінетичні, візуальні, організація простору та часу тощо);
- ◆ синтетичну комунікацію, котра є сполученням вербальної та невербальної комунікації;
- ◆ мистецтво як специфічна особлива форма комунікації.

Докладніше на характеристиці вербальної та невербальної комунікації ми зупинимося, коли будемо з'ясовувати методи здійснення зв'язків з громадськістю (методи паблік рилейшнз).

**За направленістю комунікативних сигналів** розрізняють такі види комунікації:

- |   |  |   |
|---|--|---|
| ◆ аксіальна<br>та ретіальна<br>комунікація; | ◆ зовнішня<br>та внутрішня<br>комунікація; | ◆ горизонтальна<br>та вертикальна<br>комунікація. |
|---|--|---|

**Аксіальна** комунікація (від лат. axis – вісь, рос. ось) – коли сигнали направлені одиничним приймачам інформації, окремим реципієнтам.

**Ретіальна** комунікація (від лат. rete – мережа) – коли сигнали спрямовані великій кількості вірогідних адресатів (діяльність ЗМІ – приклад ретіальної комунікації). Система зв'язків з громадськістю в основному використовує саме ретіальну комунікацію. Але зв'язки з громадськістю можуть здійснюватися і на основі аксіальної комунікації, наприклад, інформування конкретного керівника фірми, щоб спонукати його до дій (укладання договору, закупівля певних товарів тощо).

**Зовнішня** комунікація здійснюється між організацією (соціальною системою) та зовнішнім середовищем. **Внутрішня** комунікація відбувається в межах певної організації або соціальної системи.

**Горизонтальна** комунікація є комунікацією соціальних суб'єктів з однаковим соціальним статусом (спілкування працівників організації між собою – саме на такому рівні з'являються чутки). **Вертикальна** комунікація здійснюється соціальними суб'єктами з різними соціальними статусами (уряд – громадянин, керівник – підлеглі).

**За соціальною організацією** розрізняють кілька різних форм комунікації:

- ◆ формальну та неформальну;
- ◆ інституційну та стихійну;
- ◆ односторонню та двосторонню.

У роботі служб паблік рилейшнз переважають формальна, інституційна та одностороння комунікації, проте іноді трапляються й інші види комунікації.

**За особливостями виникнення систем кодування** розрізняють:

- ◆ комунікацію на основі природних комунікативних систем, які історично склалися в процесі розвитку соціальної комунікації (природні мови, невербальна комунікація);
- ◆ комунікацію на основі штучних комунікативних систем, створених людьми свідомо для вирішення конкретних завдань (мова математики, хімії, нотна азбука, мови програмування, графіки, схеми тощо).

**За формою комунікативних сигналів** розрізняють:

- ◆ усну комунікацію;
- ◆ письмову комунікацію;
- ◆ змішану комунікацію.

**За каналами передачі та сприйняття інформації** розрізняють кілька форм комунікації:

- ◆ аудитивну (слухову) комунікацію;
- ◆ візуальну (зорову) комунікацію;
- ◆ аудитивно-візуальну комунікацію;
- ◆ тактильну комунікацію (за допомогою особливих каналів – сліпі “читають” пальцями).

**За характером соціальних суб'єктів**, які беруть участь у комунікації, розрізняють:

- ◆ автокомунікацію;
- ◆ міжособистісну ;
- ◆ групову комунікацію;

◆ масову комунікацію.

Враховуючи особливе значення останніх форм комунікації для працівника служб паблік рилейшнз, зупинимось на них докладніше.

**Автокомунікація** – це форма комунікації, замкнена на одному суб'єкті, який є і творцем, і отримувачем повідомлення. Комунікатор є в цьому випадку одночасно і реципієнтом, адресатом.

Автокомунікація супроводжує будь-яку людську діяльність. Вона може відбуватися в різній формі – монолог (внутрішній чи озвучений – деякі люди розмовляють самі з собою), щоденник, якісь записи, не призначені для інших. Існує думка, що суб'єктом автокомунікації може бути не тільки окрема людина, а й група (під час колективних обрядів). Оскільки автокомунікація супроводжує майже всі види діяльності, вона присутня і в діяльності спеціаліста з паблік рилейшнз.

**Міжособистісна комунікація** – це така форма комунікації, під час якої в ролях як комунікатора, так і реципієнта виступає окремих індивід.

### **Особливості міжособистісної комунікації**

1. У ній існує *безпосередній контакт між суб'єктами комунікації*. Учені звертають увагу на особливе значення особистісних контактів для передачі інформації, які мають більший вплив, ніж спілкування, опосередковане технічно чи соціально. Чому?

Поль Лазерфельд виявив кілька основних причин цього:

- 3 особистісних контактів важче уникнути, у той час як до масової комунікації можна ставитися вибірково;
- 3 особистісні контакти характеризуються більшою гнучкістю, зміст їх можна легко змінювати, підлаштовувачись під інтереси аудиторії;
- 3 прямі особистісні стосунки завищують позитив від прийняття повідомлення і збільшують негатив від ухилення від нього;
- 3 люди швидше повірять тому, кого вони особисто знають, ніж безликим ЗМІ;
- 3 в особистісних контактах часто можна переконати людину робити щось, реально не змінюючи її установок; можна, наприклад, переконати друга проголосувати за кандидата, на-

віть не змінюючи його позиції з питань, що обговорюються [83, 263].

2. Існує *тісний зворотний зв'язок*, що регулює хід спілкування
3. Під час міжособистісної комунікації є *можливість для використання різних кодів* (наприклад, окрім вербальних засобів і невербальні: жест, погляд, емоційні вияви).
4. Така комунікація, як правило, відбувається у вигляді діалогу, тобто *має двосторонній обмін інформацією*.
5. У випадку міжособистісної комунікації *обмін інформацією між суб'єктами тісно пов'язаний із їхньою психологічною взаємодією*.
6. Міжособистісна комунікація оперативніша, оскільки *повідомлення- досягає комуніканта з мінімумом перешкод*.
7. Ця комунікація діє більш вибірково. Комунікатор виходить на того комуніканта, який йому потрібний (*це аксіальна комунікація*).

Міжособистісна комунікація використовується в системі зв'язків з громадськістю переважно в її ролевому різновиді.

Ролева міжособистісна комунікація пов'язана зі спілкуванням людей як представників окремих соціальних груп, а не як особистостей. Ролева міжособистісна комунікація характеризується:

- ◆ значним ступенем формалізації (наприклад, взаємини між викладачем та студентом зумовлені, передусім, нормами та правилами, що існують у навчальному закладі, а не симпатіями чи антипатіями між ними);
- ◆ її зміст визначається ролевими стосунками партнерів;
- ◆ її мета – досягнення певного результату, який часто не залежить від бажань та прагнень учасників комунікації.

**Групова комунікація** – це форма комунікації, у якій хоча б одним суб'єктом комунікації є соціальна група. Групова комунікація достатньо поширена. Вона існує в діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю. Наприклад, прес-секретар мера міста проводить прес-конференцію або брифінг для журналістів, відділ зв'язків з громадськістю – роботу з колективами підрозділів фірми, презентацію невеличкої крамниці, день відкритих дверей у навчальному закладі, екскурсію для школярів або студентів.

#### §4. Масова комунікація

Особливе значення для функціонування системи зв'язків з громадськістю має масова комунікація. Без цієї форми соціальної комунікації існування публік рилейшнз було б неможливим.

**Масова комунікація** – це ретіальна форма комунікації, яка здійснюється на основі використання технічних засобів і охоплює велику кількість вірогідних адресатів, реципієнтів, оскільки пов'язана з передачею масової інформації, яка зорієнтована на великі групи людей. Вона, як правило, здійснюється в інституційній формі – її комунікаторами є певні установи та організації (видавництва, агентства, служби ПР тощо).

**Характерними ознаками масової комунікації є:**

- ◆ публічність, яка досягається тим, що технічні засоби роблять інформацію доступною для великих груп людей;
- ◆ швидкість передачі інформації, що забезпечується різноманітними технічними засобами;
- ◆ скороминучий характер інформації, пов'язаний зі швидкою зміною повідомлень, подій, які цікавлять людей.

#### Особливості масової комунікації

1. *Контакт комунікатора та реципієнта найчастіше опосередкований.* Посередниками виступають засоби масової комунікації, що опосередковують зв'язок комунікатора та реципієнта, представленого певною аудиторією. До них належать: преса (газети, журнали, плакати, брошури і книги масових видань), телебачення, кіно, комп'ютерні мережі.

2. На думку американського вченого Д.Клаппера [37, 27], масова комунікація, як правило, не впливає на людину безпосередньо. Цей *вплив опосередкований численними факторами.* Учений називає їх “факторами-посередниками”. Серед них:

- ◆ схильність людини до сприйняття тієї чи іншої інформації;
- ◆ належність людини до певної соціальної групи з її моральними, політичними та іншими нормами;
- ◆ тиражування різними людьми повідомлень, отриманих зі ЗМІ;
- ◆ вплив соціально активних людей (лідерів думок) на поширення та оцінку повідомлень ЗМІ.

3. Аналіз структури масової комунікації свідчить, що в ній *з'являються нові види суб'єктів комунікації*, про яких, як прави-

ло, не йдеться в міжособистісних комунікаціях. Вони починають з'являтися в групових комунікаціях, отримуючи особливе поширення саме в масовій комунікації. Кожен з них відіграє певну комунікаційну роль у масових комунікаціях. Учені науково-дослідного центру Стенфордського університету виявили кілька основних комунікаційних ролей, що їх виконують суб'єкти комунікації в організаціях та установах. На нашу думку, ця типологія може бути застосована не лише до групових, але й до масових комунікацій. Проаналізуємо її докладніше.

**“Сторожі”** – це суб'єкти комунікації, які контролюють потоки повідомлень, немовби фільтруючи потік інформації. Типовий приклад “сторожа” в організації – секретар керівника, котрий часто вирішує, варто чи ні передавати певну інформацію керівникові. У такій же ролі виступає у випадку масової комунікації журналіст на прес-конференції, який вирішує, що варто нам, читачам, повідомити, а що – ні.

**“Зв'язковий”** – це суб'єкт комунікації, який знаходиться на перетині інформаційних потоків, що циркулюють між групами людей. У цій ролі в організації та суспільстві виступають працівники паблік рилейшнз. Саме вони еднають керівництво та працівників установи, забезпечуючи їх необхідною інформацією, яка циркулює у двох напрямках. Те ж саме вони роблять, зв'язуючи організацію та зовнішню громадськість.

**Лідери думок** – це соціальні суб'єкти, до думок і оцінок яких прислухаються інші люди. Лідери думок виконують функції посередників у масовому комунікаційному процесі та надають йому ступеневого характеру.

Г.Почепцов зазначає, що поняття “лідери думок” стало дуже важливим для розуміння впливу засобів масової інформації на громадськість. Чому? Він констатує, що аналіз впливу відразу після повідомлення, зробленого засобами масової інформації, виявив не зменшення, а збільшення інформаційного впливу. Учений пише: “Дослідники дійшли до розуміння не одноступеневої, а багатоступеневої комунікації. Виявилось, що ЗМІ діють не безпосередньо на споживача, а через додатковий ступінь – лідерів думок, із якими споживач інформації обговорює отриману новину, у результаті чого формується не тільки розуміння її, але й відбувається визначення її значущості. Висновки дослідників феномену були такі:

- ◆ комунікація здійснюється не лише вертикально, але й горизонтально – серед членів тієї ж соціальної групи;
- ◆ лідери думок зацікавлені новинами, оскільки характеризуються політичною активністю;
- ◆ лідери думок більше залучаються в комунікативні кампанії, ніж ті, хто не є лідерами думок;
- ◆ лідери думок активніше використовують отримані відомості для інформування і поради іншим” [83, 262 – 263].

Вважають, що кількість лідерів думок серед аудиторії визначається цифрою від 10 до 20%. І саме вони повинні бути цільовою аудиторією будь-якої кампанії. За результатами досліджень американського вченого Р.Мертон, можна визначити два типи лідерів думок – локальні та космополітичні.<sup>1</sup> Перші цікавляться переважно місцевими проблемами, другі – переважно міжнародними. Локальний лідер думок частіше є місцевим мешканцем, космополітичний – подорожував і опинився в містечку нещодавно (досліджувалися мешканці невеликого американського містечка, що нараховувало 11 тисяч жителів). Обидві групи частіше, ніж інші мешканці, зверталися до ЗМІ, але перша група виявляла прихильність до місцевих видань, а друга – до загальнонаціональних видань.

4. Наявність “сторожів”, “зв’язкових”, “лідерів думок” та “космополітів” у структурі масової комунікації зумовлює певну *ступеневість її здійснення*: перший ступінь – передача інформації від ЗМІ до перелічених суб’єктів комунікації, другий ступінь – від них до представників громадськості.

5. Під час масових комунікацій *ускладнено встановлення зворотного зв’язку*. Проте ефективний зворотний зв’язок визначає результативність комунікації, оскільки дозволяє скоректувати недоліки в роботі й визначити найбільш ефективні засоби впливу. Саме тому для його здійснення часто застосовують спеціальні методи, досить поширені зараз як у системі ЗМІ, так і в роботі служб зв’язків з громадськістю.

---

<sup>1</sup> На думку вчених науково-дослідного центру Стенфордського університету, може бути виділена окрема комунікаційна роль “космополіта”. Так вони називають постачальника нових ідей, який частіше й активніше за інших контактує із зовнішнім середовищем певної організації. У випадку масової комунікації така роль може існувати також. Суб’єкт комунікації, який виходить у міжнародні комунікаційні потоки, отримуючи там нові ідеї, і є “космополітом”.

### Методи встановлення зворотного зв'язку

◆ спостереження
◆ проведення моніторингу
◆ спілкування з конкретними людьми
◆ листування з представниками конкретних груп громадськості

6. На думку дослідників, ще однією особливістю масової комунікації є *селективне сприйняття інформації*, яка передається ЗМІ. Учені вважають, що існують захисні механізми людської психіки, завдяки яким люди обирають ту інформацію, що відповідає їхнім передбаченням. Відповідно до цього ми сприймаємо те, що збігається з очікуваним, і не сприймаємо того, що суперечить нашим схильностям та симпатіям. Ця закономірність діє і при інших формах комунікації (міжособистісної, груповій), проте найбільш яскраво вона виявляється саме під час масових комунікацій.

У чому конкретно виявляється селективність нашого сприйняття? Дослідження П.Лазерфельда в 1940 році засвідчили, що люди приділяють увагу лише тій інформації, яка підтверджує їхні погляди. Зокрема під час президентської кампанії республіканці прислухалися до республіканських пропагандистів, демократи – до демократичних. Під час іншого дослідження, проведеного в невеликому американському містечку, було виявлено таке: знання про ООН до і після шестимісячної кампанії, проведеної в цьому містечку, практично не змінилися. Активне інформування жителів за допомогою брошур, газет, листівок та радіо вплинуло лише на 2% жителів. 30% мешканців не знали про ООН до інформаційної кампанії і 28% – після неї. Це свідчить про те, що той, хто не хотів нічого знати, залишився при своєму незнанні навіть під час посиленого розширення, інформаційних потоків, які розповідали про цю міжнародну організацію.

#### **Контрольні питання**

1. У чому специфіка суспільних відносин?
2. Яку роль відіграє комунікація в суспільстві?
3. Що таке комунікація та соціальна комунікація?



4. З чого складається комунікація? У чому особливості її окремих складових?
5. Які існують основні моделі соціальної комунікації?
6. За якими критеріями можна створити типологізацію соціальної комунікації? У чому виявляються особливості окремих її типів?
7. Що таке масова комунікація? Яке її значення в сучасному суспільстві?

## **Глава 2. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз**

### **§1. Передісторія паблік рилейшнз**

Незважаючи на те, що поняття паблік рилейшнз достатньо нове для нас, учені вважають, що така діяльність починається ще в давньому світі. Уже тоді в людей існувала потреба встановлювати контакти з публікою, враховувати думку інших людей, впливати на їх свідомість і поведінку. На думку дослідників, для того щоб провести в життя пафос доцільності, необхідно було переконати населення та його групи в доцільності стабілізації, поновлення або зміни об'єктів соціального управління (великих спільностей, населення держав, суспільних груп). Без цього була неможлива динаміка суспільного життя. Тому зв'язки з громадськістю, або пропаганда, існували в Афінах за часів Перикла і раніше в Спарті за часів Лікурга, у Римі за часів Катона і Цицерона, за часів проповіді християнства, під час розробки церковної догматики Вселенськими Соборами. Вважають, що тільки особливими зв'язками з громадськістю (чи пропагандою) можна пояснити рухи гунів та аланів, предків мадяр, монголів, зміну династій у Китаї, узяття в полон імператора самурайськими кланами в Японії, хрестові походи тощо.

Можна виділити дуже різні елементи нинішніх паблік рилейшнз, які сформувалися закладені в різні – давні і не дуже давні – періоди історії людства. На наш погляд, особливе значення для комунікацій з громадськістю мали:

- ◆ застосування діалогу як двосторонньої комунікації;
- ◆ риторика;
- ◆ формування іміджу політиків та державних діячів;
- ◆ вивчення, урахування та вплив на громадську думку;

- ◆ засоби масової інформації;
- ◆ просвітництво;
- ◆ діяльність громадських організацій та спеціалізованих інституцій інформування;
- ◆ пропаганда;
- ◆ реклама тощо.

Проаналізуємо, як застосовувалися ці засоби і яке значення вони мали для здійснення комунікацій з громадськістю. На перше місце серед елементів системи зв'язків з громадськістю, що виникли ще в давньому світі, автори більшості підручників ставлять **риторику** – ораторське мистецтво, мистецтво впливу на публіку словом. Давньогрецький учений Арістотель вважав, що оратор може переконати аудиторію лише тоді, коли буде викликати прихильність до себе. У свою “Риторику”, першу наукову розробку ораторського мистецтва, він вводить поняття етосу, яким позначає ставлення публіки до оратора. Дослідники вважають, що такий підхід поширювався і на всі сфери громадського життя, оскільки риторика в ті часи була справді рухомою силою і торгівлі, і політики, і державного управління.

В Україні до розуміння ораторського мистецтва як одного з найважливіших засобів масового впливу на аудиторію дійшов Й.Кононович-Горбацький. Він у роботі “Оратор Могилянський” зазначав, що основна мета риторики – “переконувати словом”, “опанувати серце слухачів”. На його думку, щоб переконати аудиторію, оратор повинен свою “промову пристосовувати до характеру слухачів”, він повинен викликати їхню довіру та “схвилювати душі слухачів”.

Гай Гракх, видатний політичний діяч і оратор свого часу, звернув увагу фактично на той же аспект спілкування оратора і публіки. Він був першим, хто буквально повернувся обличчям до народу. До нього оратори виступали, звертаючись до сенату, суддів. Їхні промови не були призначені для людей на майдані. Повернувшись до народу обличчям, Гай Гракх визнав його силу, вважаючи його думку визначальною, шукав у нього підтримку та правосуддя.

Давньогрецькі вчені помітили певний “недолік” риторики – її однонаправленість (говорить оратор, а публіка слухає). Сократ і його учні розробили вчення про діалог.

**Діалог** – основа сучасних публік рилейшнз. Лише на основі двостороннього спілкування можна встановити взаємовигідні гармонійні відносини. Дослідники зазначають, що саме Сократом та його учнями були розроблені основи демократичного діалогу. Серед них такі умови діалогічного спілкування, як визнання, з одного боку, унікальності кожного з партнерів та їх принципової рівності, а з другого боку, можливі розбіжності й оригінальність поглядів думок, взаємозбагачення позицій учасників діалогу.

До діалогу зверталися не лише давньогрецькі вчені. Представники раннього християнства застосовували діалог, поширюючи своє вчення. Вважають, що історія Ісуса Христа – це розгорнутий процес демократичного людського спілкування. Ветхий і Новий Завіти створені як форма морального діалогу Всевишнього з людиною задля її щастя.

Окрім риторики та мистецтва діалогу, особливого значення люди надавали **вивченню, урахуванню та впливу на громадську думку**. Цим займаються і теперішні служби зв'язків з громадськістю. Відомості про стан громадської думки збиралися по-різному. Для володарів держав цим займалися розгалужені мережі шпигунів, кур'єрів тощо. У період становлення імператорської влади, як зазначав римський філософ Епіктет, був уведений соціальний інститут таємних агентів, які викликали довірливих простаків на відверті розмови про імператора. Один із найвідоміших римських імператорів Нерон, який вважав себе артистом, читцем і співаком, почав посилати в натовп, який збирався на його вистави, десятки своїх спостерігачів, які повинні були стежити за настроями присутніх і відзначати найменші вирази насмішок та невдоволення.

На думку деяких нинішніх учених, першу цілісну систему широкого й цілеспрямованого вивчення і врахування думки та настроїв народних мас, яка спиралася на методи узагальнення і спостереження, створила в середні віки церква. В основі розгалуженого механізму вивчення громадської думки були священники, які, постійно спілкуючись із простим людом, добре знали запити та думки народу, бачили в них найменші зміни. Спостереження священників ступенями церковної ієрархії передавалися керівникам церкви та богословам і перетворювалися в оновлені установки, які враховували зміни умонастроїв. Постійне коректування та оновлення церковних установок дозволило церкві

впливати на громадську думку, апелюючи до ідей та гасел, що хвилювали людей. Це в свою чергу призводило до того, що християнська церква і християнство взагалі широкими масами сприймалися як свої, народ вірив у ідеали християнства.

Римляни висловили своє ставлення до громадської думки в гаслі: “**vox populi – vox dei**” – “**глас народу – глас Божий**”.

Господарі підприємств, володарі землі також не бридилися тим, що наймали шпигунів та донощиків. Це свідчить про те, що знати думки людей було настільки важливою справою, що ні державні діячі, ні підприємці не жаліли грошей на утримання армії “спостерігачів”.

Для впливу на громадську думку використовувалися різні засоби. Серед них **підкуп, пропаганда, реклама** тощо. Так, у 1095 році папа Урбан II пообіцяв усім, хто візьме участь у хрестовому поході, по-перше, відпущення гріхів, а по-друге, – скарби “ворогів віри”. “Хто тут у розпачі та бідності – там будуть у радості та багатстві”, – закликав він.

Ще до нової ери Ю.Цезар почав видавати першу **газету** латинською мовою, щоб усі римляни, які вміють читати, могли переконатися, яке в них чудове керівництво. У газеті друкувалися новини про імператорську родину, державні справи, ухвалені закони, героїчні пригоди Цезаря. Уже тоді ті, хто мав владу, розуміли, що так можна поліпшити контакт із народом, який, будучи задоволеним такою поінформованістю, не буде бунтувати. Пропаганда державної політики та діяльності володаря та його помічників повинна була сприяти стабілізації держави.

Бере початок у давній історії і **реклама** – важливий засіб сучасних паблік рилейшнз. Зазначають, що під час розкопок на території країн Середземномор'я знаходили вивіски, надписи, повідомлення про різні події та пропозиції. Римляни повідомляли про гладіаторські бої, а фінікійці розхвалювали свої товари. Один із настінних розписів Помпеї розхвалював політичного діяча і закликав людей віддати за нього свої голоси. Римський письменник Петроній у романі “Сатирикон” оповідає про певного Гея Прокуле, неогоціанта, який, будучи на межі банкрутства і бажаючи поліпшити свої справи, оголосив про аукціон мішків, щоб переконати своїх кредиторів у платоспроможності. А ось як лунала торгова реклама в устах глашатаїв на вулицях античних Афін: “Щоб очі сяяли, щоб червоніли щоки, щоб надовго збе-

реглася дівоча краса, розумна жінка повинна купувати косметику за розумними цінами в Екліптоса”.

Вважають, що своєрідною формою зв'язків з громадськістю у XVIII столітті стало **просвітництво**. Вольтер, Дідро, Монтеск'є та багато інших просвітників сприяли освіті мас, завоюванню їхньої довіри та підтримки в боротьбі проти феодального абсолютизму та клерикалізму. Із безпосередньою апеляцією до громадськості виступали Марат, Робесп'єр, інші революціонери.

Важливим кроком, що сприяв розширенню зв'язків з громадськістю владних і не лише владних структур, став розвиток **засобів масової інформації**. І якщо перша газета Ю.Цезаря, про що йшлося вище, охоплювала десятки, може, сотні представників громадськості, то газети XVIII століття вже досягали тисяч людей. За відомостями істориків, у Європі XVIII століття існувало вже не менше 150 газет, які відображали політичне життя того часу. Проте грамотність населення була дуже низькою. Як зазначає Дж.Рюде, навіть у таких великих містах, як Лондон і Париж, рівень грамотності серед населення становив 40-50%; у чорноробів він був нижчим, ніж у ремісників, а в жінок – ще нижчим. Менше половини представників паризьких низів і лише 6-7 із 10 ремісників могли розписуватися чи прочитати інформацію в численних брошурах та рукописних журналах того часу [92, 278].

Дослідники зазначають, що в таких умовах газети самі собою не могли стати головним джерелом інформації для широких верств населення. Стихійно склалися й обиралися певні опосередковані форми та засоби, які дозволяли інформувати населення про поточні справи та події. Один із цих “засобів” – лідери рухів, які виконували роль лідерів думок, – явище, добре відоме сучасним PR-менам. Вони зачитували повідомлення з газет, давали їм свою інтерпретацію. На ринках, у винарнях, бакалійних крамницях поширювалася цікава інформація, відбувався обмін думками і фактично формувалися простим людом оцінки політичних подій та лідерів.

Існують думки, що одним із перших політичних діячів, який за допомогою преси завоював громадську думку, став Наполеон Бонапарт. Він вважав, що “чотири газети зможуть причинити ворогу більше зла, ніж стотисячна армія”. У межах країни Наполеон поставив пресу в умови жорсткої регламентації, різко скоротив кількість приватних видань. Одночасно він усі-

ляко заохочував газети, призначені для підтримки його влади в країнах, які він завоював. Нинішні PR-мени знаходять у наполеонівській пропаганді характерні риси психологічних війн як специфічного засобу державних паблік рилейшнз: настійливі твердження про єдність у власному таборі й розлади у противника; замовчування несприятливих відомостей і виставлення вигідних; висунення легкодоступних гасел; фальсифікація історичних фактів; постійне повторення вигідних тем; викривлення повідомлень преси противника; спроби висміювання ворогів, звинувачуваних у своїх власних злочинах.

Однією з перших **організаційних форм**, що застосовувалися для встановлення зв'язків з громадськістю, стала спеціальна організація, створена в 1622 році Ватиканом. Вона отримала назву “Конгрегація пропаганди віри” і мала за мету “допомогти утримати віру” і зберегти церкву. Учені вважають, що саме тоді був уведений в обіг термін “пропаганда”. Це поняття спочатку означало поширення ідей і догматів католицької церкви. Значають, що й досі Ватикан має у своєму розпорядженні потужний і розгалужений апарат для зв'язків з громадськістю. Керівник цього відомства посідає в церковній ієрархії Ватикану високий ранг архієпископа.

У першій половині XIX століття у США, на думку фахівців, безпосереднім попередником паблік рилейшнз у їх сучасному розумінні було прес-посередництво. Першим прес-секретарем став А.Кендалл, завдяки якому Е.Джексон отримав перемогу на президентських виборах у 1829 р. Він уже як прес-секретар президента писав промови і памфлети, розробляв стратегію, проводив опитування, консультував президента щодо його іміджу, координував управління, регулював відносини виконавчої влади з громадськістю і постійно забезпечував сприятливий імідж Е.Джексона. І хоча посади прес-секретаря тоді ще не існувало<sup>2</sup>, а А.Кендалл офіційно називався четвертим аудитором Міністерства фінансів, його діяльність залишила значний слід в історії ПР.

---

<sup>2</sup> Уперше посада прес-агента була зазначена в 1868 році в штатному розкладі цирку Джона Робінсона [57, 40].

## §2. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю

Короткий історичний екскурс засвідчує, що основи системи зв'язків з громадськістю були закладені всім розвитком суспільства та його комунікацій. Але публік рилейшнз виникли лише на початку ХХ століття. Що спричинило процес завершення автономізації ПР та активізувало їх інтенсивний розвиток? На нашу думку, можна виділити кілька факторів, завдяки яким публік рилейшнз стали самостійною галуззю знання та практично-прикладною сферою діяльності. Вони пов'язані з найважливішими, переломними для розвитку суспільства явищами та процесами. Ці явища й процеси зумовлюють можливість і необхідність виникнення зв'язків з громадськістю.

### Фактори автономізації зв'язків з громадськістю

- ◆ *індустріалізація суспільства та її наслідки*
- ◆ *початок кампанії, що проводилася під гаслом “Громадськість повинна знати все”*
- ◆ *виникнення масової преси*
- ◆ *демократизація суспільства*
- ◆ *зростання ролі політичних партій та громадських організацій*
- ◆ *теоретична основа, створена розвитком соціології, психології, теорії менеджменту, політології та інших наук*

Насамперед це пов'язано з **індустріалізацією**, яка набула особливого розвитку наприкінці ХІХ – початку ХХ століття, та процесами, які вона зумовила. Вважають, що в цей період закінчується безконтрольне промислове зростання, яке було можливе, коли масштаби індустріалізації, глибина її впливу на суспільні процеси були ще незначними. Між підприємцями та громадськістю зростає напруга. Початок ХХ століття знаменується протестами громадськості та журналістськими розслідуваннями скандалів навколо капіталістів та корупції чиновників. І якщо на невеликих підприємствах періоду монополістичного капіталізму панував патерналізм, власник щоденно контактував із працівниками, знав їхні потреби, інформував про свої плани, то з розши-

ренням підприємств, із зростанням рівня їх монополізації особисті контакти втратили свою роль. Виникла потреба у спеціалістах, які б підтримували зв'язки з персоналом, населенням території, де підприємство чи установа розташовані. Такими спеціалістами, які б налагоджували відносини з персоналом та громадськістю, і стають PR-мени.

На думку науковців, початком руху в суспільстві до системи зв'язків з громадськістю стала кампанія, що почалася в 1883 р. під гаслом **“Громадськість повинна знати все!”**. У цей період починається епоха “маккрекерів” – журналістів та письменників, що пишуть про скандальні недоліки, які привертають увагу населення до соціального становища окремих соціальних груп (робітників, селян, дітей, жінок і т.д.). Саме вони сприяють пробудженню громадськості.

Необхідною умовою розвитку системи зв'язків з громадськістю стало **виникнення масової преси**, зумовлене розвитком технічних засобів комунікації. З'явилися технічні можливості для широкомасштабної передачі інформації та її швидкого поширення на значні території. Виробничий процес у засобах масової інформації стає дешевим, а значить, і ЗМІ стають дешевшими і доступнішими для загалу.

Розвиток публік рилейшнз не був би можливим і без **демократизації суспільства**, яка охоплює в цей період насамперед США та розвинені європейські країни. Зростання ролі особи, її прав і свобод, активності людей у суспільному житті вимагало від політиків та бізнесменів пошуку підтримки своїх дій та планів з боку широких кіл громадськості. Застосування сили та примус уже не могли приносити такої вигоди, як раніше. Переконавши людину, викликавши в неї довіру, можна досягти чималих успіхів. Можна погодитися з думкою В.Королько, який пише: “Тільки в суспільстві, де особа користується всією гамою громадянських прав і свобод, де людина сприймається як індивідуальність, на вчинки якої можна вплинути лише шляхом заохочення, переконання, особистого зацікавлення, а не наказу чи підкорення тотальній волі держави або колективу, тільки там і тоді виникає історична потреба в новій атмосфері стосунків між людьми, між державою і громадянами, між організацією і громадськістю, тобто об'єктивна необхідність у розвитку професійного інституту публік рилейшнз” [57, 38-39].



В умовах демократизації суспільства зростала **роль громадських організацій та політичних партій**. Вони, з одного боку, ставали контролерами, які слідкували за дотриманням інтересів нових соціальних груп, “піднімали галас” у разі порушення їхніх прав, а з іншого боку, самі потребували довіри з боку громадськості. Дослідники зазначають, що перші політичні партії ставали сильними тоді, коли їхні лідери досягали успіхів у оволодінні умонастроями широких мас, застосовуючи для цього найрізноманітніші прийоми.

Представники багатьох рухів та організацій зрозуміли, що **пабліситі** може допомогти змінити спосіб думок нації. У XIX столітті у США, наприклад, лідери руху за відміну рабства дуже швидко зрозуміли, що їм потрібні не лише газетні сторінки, але й підтримка громадських діячів, видавців газет. ЗМІ поширювали їхні ідеї та піднесли їхній престиж і довіру до них. Усе це свідчить, що громадські рухи, профспілки, політичні партії потребували системи зв'язків з громадськістю не менше, ніж підприємці та державні установи.

І, нарешті, аналізуючи передумови виникнення ПР, слід зазначити, що без розвитку таких суспільних наук, як психологія, соціальна психологія, соціологія, політологія, теорія менеджменту, наукова та професійна автономізація ПР практично була б неможлива. Ці науки підготували **теоретичний ґрунт** для здійснення зв'язків з громадськістю, дали той інструментарій, без якого комунікація з громадськістю не могла бути здійснена.

### **§3. Основні етапи виникнення та розвитку ПР**

Історики ПР виділяють кілька етапів виникнення та розвитку паблік рилейшнз.

**I етап (кінець XIX – початок XX століття)** – етап виникнення та розвитку паблік рилейшнз, його називають часто “інкубаційним” періодом ПР. Саме тут зароджуються перші ПР-служби, починають діяти перші професіонали від ПР, формується теоретична основа та принципи професійної діяльності.

Зазначають, що перша самостійна фірма, котра здійснювала ПР-послуги, була відкрита в США, у Бостоні в 1900 році й називалася “Пабліситі-бюро”. Пізніше почали виникати й інші самостійні фірми, які функціонували як у сфері економіки, так і політики.

“Батьком” ПР вважають американського журналіста **Айві Лі (1877-1934)**, який на хвилі “викривальної журналістики” фактично започаткував новий вид діяльності, пов’язаної зі встановленням зв’язків між бізнесом та громадськістю, між політиками та громадськістю. Працюючи незалежним експертом з комунікацій, Айві Лі розробив власну декларацію, у якій сформулював принципи нової професії: “Це не таємне прес-бюро. Усю нашу роботу ми виконуємо гласно. Наше завдання – давати новини. Це і не рекламне агентство. Наша справа – точність. Ми оперативно і з радістю надамо додаткову інформацію з будь-якого висвітленого нами питання, ми з радістю допоможемо кожному редакторові перевірити будь-який згаданий факт. Коротше кажучи, наша мета полягає в тому, щоб щиро і відверто від імені ділових кіл та громадських організацій давати пресі та громадськості США своєчасну і точну інформацію з питань, що являють для громадськості цінність та інтерес” [57, 45].

У віці 30 років Айві Лі написав перший моральний кодекс професії, відобразив у ньому свій прямиий і чесний стиль ПР-роботи. Невипадково його вважають “першим, хто вніс елементи чесності та щирості у сферу зв’язків з громадськістю, трансформував сумнівні прагнення прес-агентів створити пабліситі клієнтові за всяку ціну у професійну дисципліну, розраховану на завоювання з боку громадськості довіри та поваги за допомогою комунікацій, що спирається на гласність і правдивість” [57, 47].

На думку науковців, особливе місце паблік рилейшнз у США займають у 30-ті роки: час Великої депресії та епоха Нового курсу президента Ф.Рузвельта, який вивів країну з кризи. Деякі принципи паблік рилейшнз були апробовані на великих масах людей, оскільки головний шлях, який обрав Рузвельт для подолання упереджень противників щодо втручання держави в ринкову економіку, полягав у терплячій роз’яснювальній роботі за допомогою всіх можливих засобів масової інформації й особистого впливу. З цією метою вперше широко застосувалося радіомовлення. У своїх відомих бесідах біля каміна президент просто та дохідливо, у довірливий формі роз’яснював співгромадянам сутність і необхідність своїх реформ.

У 30-ті роки в США почав свою діяльність досить відомий тепер Інститут громадської думки Геллапа. Отримані цим інститутом результати вивчення громадської думки стають необхід-

ним компонентом у прийнятті державних та управлінських рішень на підприємствах.

Ще однією країною, де поряд із США в період, що розглядається, починається становлення системи зв'язків з громадськістю, була Великобританія. Дещо пізніше тут також з'являються спеціалізовані організації, які виконують певні функції паблік рилейшнз. Вони, як пише С.Блек, є сумішню комунікацій із громадськістю та пропаганди. На відміну від США, вони були зосереджені головним чином у політичній сфері і значною мірою підпорядковувалися логіці розвитку політичних інститутів. Серед них – Міністерство інформації, Національний комітет з військових потреб і Комітет лорда Нордкліфа. Кожна з цих організацій спеціалізувалася на пропаганді в певних країнах. Перша – у домініонах, союзних та нейтральних країнах, друга – у Великобританії, третя – у країнах противника. Ці організації діяли до початку 1918 року. У цьому ж році була введена посада прес-секретаря при королі, а в 1932 році – при прем'єр-міністрові Великобританії. До кінця цього періоду відділи ПР, що займалися соціальними питаннями, уже були створені в усіх відомствах Великобританії та в трьох військових відомствах.

В інших європейських країнах паблік рилейшнз у цей період практично не були відомі. Хоча деякі, наприклад, французькі вчені вважають, що генезис паблік рилейшнз у Франції бере початок ще в XIX столітті. Т.Лебедева зазначає: “Сьогоднішні французькі науковці посилаються ще на О.Конта, який досліджував те, на чому зосереджуються ПР наприкінці XX століття – місце персоналу підприємства, моральний обов'язок шефа, загальна координація всіх факторів, які прямо або опосередковано впливають на продуктивність праці в компанії... Жерар Фромон підкреслює: “Паблік рилейшнз, натхненні французами, зародилися в роботах французьких соціологів XIX століття і в соціальних експериментах при імператорі Наполеоні III” [65, 21]. На думку Т.Лебедевої, феномен розвитку комунікацій із громадськістю за океаном і у Франції можна порівняти з парадоксом розвитку кінематографа. Виникнувши на французькому ґрунті завдяки зусиллям братів Люм'єр, він зміг перетворитися дійсно в галузь сучасної індустрії масових розваг в імперії Голлівуда. Так і паблік рилейшнз: вони живляться ідеями суспільної та корпоративної практики і французької громадської думки

минулого, проте лише у США оформляються як сфера виробництва корпоративної комунікації в глобальних масштабах.

У цей же період паралельно зі створенням фірм, бюро, агентств, які займалися ПР-діяльністю, починаються теоретичні дослідження в цій галузі, друкуються монографії, присвячені втручанням підприємств у політичні та економічні відносини. Першим, хто починає наукову роботу у сфері паблік рилейшнз, стає **Е.Бернайз**, який, на думку сучасних учених, “заклав майже всі основи сучасної науки зв'язків з громадськістю” [65, 49].

Починаючи з 1918 року, паблік рилейшнз стали викладати в навчальних закладах. Поступово формується соціальний інститут професійної освіти з ПР, що сприяє не лише поширенню цієї діяльності та її професіоналізації, але й розвитку теоретичних основ комунікацій із громадськістю, оскільки значна частина вчених, які спеціалізуються у сфері зв'язків з громадськістю, займається активною викладацькою діяльністю.

Завершальною фазою першого етапу стає організаційне оформлення паблік рилейшнз у США. У 1936 році там утворюється національна асоціація директорів пабліситі (попередник товариства паблік рилейшнз Америки), а в 1939 році – американська рада з питань паблік рилейшнз. Виникнення перших професійних організацій фахівців, що спеціалізуються в галузі зв'язків з громадськістю, свідчило про популярність і поширеність нової професії, сприяло підвищенню її престижу.

Таким чином, можна зробити висновки щодо головних рис першого етапу виникнення та розвитку паблік рилейшнз:

- ◆ У цей період зароджуються перші самостійні організації, які спеціально займаються наданням ПР-послуг, спочатку у США (1900 р.), а пізніше - у Великобританії (1918 р.).
- ◆ Ці організації діють як у сфері економіки, так і у сфері політичного життя (у тому числі й державного).
- ◆ Поступово ПР-діяльність набуває більш етичного характеру: від маніпулювання громадськістю, коли всі засоби хороші, PR-мени переходять до інформування громадськості на основі чесності й правдивості.
- ◆ У цей час закладаються теоретичні основи сучасної науки паблік рилейшнз.

- ◆ Паблік рилейшнз стають навчальною дисципліною, починається їх викладання як професійно-орієнтованої дисципліни (1918 р.), починається підготовка фахівців з ПР.
- ◆ Виникають перші професійні асоціації працівників ПР.

**II етап розвитку паблік рилейшнз пов'язують із серединою ХХ століття (напередодні Другої світової війни та після неї – 40-60 роки).**

У цей період відбувається завершення інституалізації паблік рилейшнз у США і починається цей процес у багатьох країнах Європи. Позиції системи зв'язків з громадськістю зміцнюються у всіх сферах життя суспільства.

Як і раніше, інтенсивно розвивається система зв'язків з громадськістю у **США та Великобританії**. Друга світова війна активізувала діяльність служб паблік рилейшнз у цих країнах. Під час війни та після неї тут з'являються нові служби комунікацій з громадськістю в державних установах і у сфері економіки. Саме в цей період (у 1942 р.) у США було створено управління воєнної інформації, яке проводило активну роботу в армії, у промисловості, інших сферах життя, а у Великобританії (1946 році) – Центральне бюро інформації (ЦБІ). Як зазначають фахівці, ЦБІ з його шотландськими та північно-ірландськими “філіями” стало унікальним у своєму роді відомством, якому важко знайти аналоги. З одного боку, воно було технічною ланкою урядового апарату зв'язків з громадськістю, що націлений на засоби масової інформації, а з іншого – пропагандистським органом, що звертається безпосередньо до масової аудиторії. У 1948 році у Великобританії був створений Інститут паблік рилейшнз, який відіграв значну роль у становленні нової сфери діяльності в цій країні.

Активне впровадження в життя системи зв'язків з громадськістю стимулює інтеграційні процеси в професійному середовищі США. У 1948 році Національна асоціація радників з паблік рилейшнз (до 1944 року називалася Національною асамблеєю директорів пабліситі) з'єднується з іншою професійною організацією – Американською радою з питань паблік рилейшнз і утворюється Товариство паблік рилейшнз Америки.

Наприкінці 40-х років у США вже майже 100 коледжів та університетів пропонують свої курси з паблік рилейшнз.

У 1949 році, коли декілька голландських та англійських ПР-працівників зустрілися в Лондоні, виникла ідея створення міжнародної організації ПР. Обговорюючи свою роботу, вони висловили думку щодо організації міжнародного товариства, метою якого могло б бути підвищення рівня роботи в галузі зв'язків з громадськістю в різних країнах і ефективної діяльності практичних працівників – PR-менів.

Спочатку був утворений Тимчасовий міжнародний комітет, у роботі якого брали участь представники Франції, Великобританії, Голландії, Норвегії, США, а також спостерігачі з Австралії, Бельгії, Канади, Фінляндії, Італії та Швейцарії. У травні 1955 року в Лондоні була утворена **Міжнародна асоціація ПР** (МАПР). Тоді ж було офіційно схвалено її Статут і обрано Раду МАПР.

У 1961 році МАПР приймає офіційний “Кодекс поведінки”, який стає керівним документом для всіх членів МАПР. У 1964 році МАПР була офіційно визнана ООН як консультант ЕКОСОС (Екологічної і Соціальної Ради ООН).

Створення МАПР стало каталізатором розвитку національних асоціацій ПР та поширення сучасних стандартів паблік рилейшнз у світі.

Щодо специфіки діяльності системи зв'язків з громадськістю можна зазначити, що на цьому етапі паблік рилейшнз орієнтуються не тільки на одностороннє інформування, але й прагнуть домагатися розуміння та позитивного сприйняття громадськістю цінностей та інтересів організацій, які інформують про свою діяльність. На думку І.Яковлева, “акценти у функціях працівників ПР змінюються від журналістських на першому етапі до рекламних у широкому значенні (пабліситі) на другому” [114, 37].

**III етап розвитку паблік рилейшнз** пов'язаний із сучасним розвитком комунікацій з громадськістю, його часові рамки – 70-90-і роки ХХ століття. Вважають, що вихід ПР на цей етап означає передусім якісні зміни змісту діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю. Провідна тенденція цих змін – перехід від переважного впливу на соціальне середовище організації до його вивчення та аналізу. Відповідно до цього система зв'язків з громадськістю характеризується достатньо високим рівнем спеціалізації, чого не було на попередніх етапах. Усе помітніша спеціалізація працівників ПР на дослідницьких, аналі-

тичних функціях, функціях прес-посередництва, іміджмейкерства, роботі з внутрішньою громадськістю тощо.

Докладну характеристику третього етапу розвитку ПР та його тенденцій дає І.Яковлев у монографії “Паблік рилейшнз в організаціях”. Нижче дається лаконічна інтерпретація фрагмента його книги [114, 37-38].

### **Основні тенденції розвитку ПР сьогодні**

1. Увага фахівців системи зв'язків з громадськістю переключасться дедалі більше на менеджмент і персонал організацій. Якщо раніше головним було готувати повідомлення для зовнішньої громадськості, то тепер акцент робиться на підготовці інформації для менеджерів фірм та їхніх працівників. Це дозволяє впливати на стратегію і тактику компанії. Дедалі частіше персонал фірм та організацій бере участь у підготовці та прийнятті управлінських рішень.
2. PR-мени зосереджують увагу не на маніпулюванні громадською думкою, а прагнуть адаптувати всю діяльність організації до потреб та інтересів людей. Це потребує переходу від односторонньої до двосторонньої комунікації.
3. Перевага надається власним ПР-службам, а не консультативним фірмам, оскільки таке становище наближає комунікації з громадськістю до системи прийняття рішень та посилює їхній вплив на всі процеси життєдіяльності.
4. На певних етапах розвитку системи зв'язків з громадськістю ПР розглядалися як додаток до реклами та маркетингу. Тепер усе частіше рекламні та маркетингові служби діють автономно, а зв'язки з громадськістю зливаються з менеджментом.
5. Змінюється характер організації діяльності працівників ПР. Від виконання конкретних робіт (підготовка прес-релізів, інших публікацій та матеріалів) вони переходять до перманентного процесу організаційної комунікації, яка є важливою складовою управлінського процесу.
6. Спостерігається, з одного боку, вузька спеціалізація працівників ПР, а з іншого боку, з'являються менеджери зі зв'язків з громадськістю, для яких важливі знання та вміння в галузі бізнесу, права, фінансів, менеджменту.
7. Стає актуальною проблема попередження кризових ситуацій, що вимагає від PR-менів відповідних знань та вмінь.

8. Унаслідок цього завданням працівника з паблік рилейшнз дедалі частіше стає не гасіння пожеж, а їх попередження.
9. Зміцнюється правова основа ПР-діяльності, менше залишається питань діяльності в галузі зв'язків з громадськістю, не врегульованих законодавством.

На третьому етапі розвитку ПР продовжується її поширення як ушир – у більшості країн світу ця діяльність уже отримала законний статус, так і в глибину – на всі сфери життя суспільства: економіку, політику, культуру та соціальне життя.

Найбільш розвинутою є ця сфера діяльності в США. За інформацією, що друкується в літературі, там ПР-бізнесом займається близько 200 тисяч фахівців, майже 200 вищих навчальних закладів готують дипломованих фахівців паблік рилейшнз, більше 5400 американських компаній та більше 500 торгових асоціацій мають власні відділи ПР, у США працюють понад 5080 агентств ПР. У той же час, як зазначають деякі дослідники, тепер відбувається суттєве зрушення в географії поширення паблік рилейшнз. Г.Почепцов пов'язує це з виходом на арену європейських паблік рилейшнз. Він вважає, що європейські комунікації поступово починають витісняти американські.

В Україні, як і в країнах колишнього СРСР, паблік рилейшнз почали розвиватися лише на початку 90-х років ХХ ст. Проте фактично повторюються ті ж проблеми, що мали місце в США та інших країнах світу. Не визнані офіційно зв'язки з громадськістю не мають правового підґрунтя своєї діяльності, тільки починає здійснюватися професійна підготовка фахівців з паблік рилейшнз, зв'язки з громадськістю не отримали самостійного статусу ні в науці, ні в системі освіти, ні в практичній діяльності.

Соціологічні дослідження щодо розвитку ПР-діяльності в Росії виявили декілька основних причин, які заважають розвитку зв'язків з громадськістю в цій країні (здається, такі ж справи і в Україні):

- ⇒ 57% опитаних вважають, що стримування розвитку паблік рилейшнз відбувається внаслідок недостатньої кваліфікації співробітників;
- ⇒ 40% респондентів називають недооцінку важливості ПР-роботи;



- ⇒ 43% учасників опитування посилаються на відсутність чіткої концепції в організаторів;
- ⇒ 35% опитаних вважають недостатньою культуру у відповідній сфері;
- ⇒ 27% вбачають причину в недостатньому фінансуванні [22,51].

Практика ж суспільного розвитку потребує широкого впровадження комунікацій з громадськістю в різні сфери життя. В Україні першими почали розвиватися служби, що виконують окремі функції паблік рилейшнз, у політичних структурах українського суспільства: Прес-служби при Президентові, при управлінських органах у центрі та на місцях, при політичних партіях – це той досвід, який ми сьогодні маємо. На думку українських учених, те, що в постсоціалістичних державах взагалі й зокрема в Україні в політичні паблік рилейшнз ідуть значно більші кошти, аніж у комерційні, пояснюється просто: гроші вкладаються туди, звідки очікують більшої віддачі.

На початку 90-х років в Україні почали з'являтися установи, у статуті яких називалися ПР-послуги<sup>3</sup>, почали свою діяльність зарубіжні фірми, у складі яких були служби паблік рилейшнз. Спільні підприємства також створюють ПР-служби, без яких навряд чи могли б вони міцно закріпитися на українському ринку. Вітчизняні організації та установи, що успішно працюють у сфері економіки, починають створювати відповідні ПР-служби. Проте досі ми не можемо похвалитися успіхами в розвитку зв'язків з громадськістю.

“Модне сьогодні поняття “паблік рилейшнз” (ПР, зв'язки з громадськістю, PR) для України є чимось екзотичним. Повноцінні відділи ПР не створені ні на підприємствах, ні у фінансових установах, ні в громадсько-політичних організаціях. Відповідно навіть ринок ПР-послуг не розвинений”. Такого висновку дійшли в 1998 році українські рекламисти та журналісти під час дискусії в Реклам-клубі, присвяченій паблік рилейшнз. На думку Н.Іщенко, сьогодні найчастіше трапляються не справжні паблік рилейшнз, а так звані “чорні” ПР, тобто “замовлені” статті (сюжети), котрі є прихованою рекламою [44, 11].

---

<sup>3</sup> У каталозі виставки “Реклама-96” було представлено 45 організацій, котрі декларували ПР-послуги, серед них приблизно третина – київські.

Важливим кроком у розвитку зв'язків з громадськістю стало створення Української асоціації паблік рилейшнз. Її очолює професор, завідувач кафедри міжнародних комунікацій та паблік рилейшнз Інституту міжнародних відносин при Київському державному університеті Г.Почепцов.

Фінансова криза 1998 року в Україні, на думку деяких дослідників, боляче вдаривши рекламний ринок, пожвавила ринок послуг паблік рилейшнз. Підприємці збагнули, що пряма реклама на тлі стрімкого зубожіння споживача тільки драгує останнього. Доцільніше використати рекламний бюджет для вкладень у репутацію фірми або товару, що колись-таки спричинить і підвищення продаж.

### **Контрольні питання**

1. Які елементи сьогоденних паблік рилейшнз можна відшукати в минулому?
2. Які фактори сприяли виникненню системи зв'язків з громадськістю?
3. Які основні етапи виникнення та розвитку системи зв'язків з громадськістю виділяють сьогодні?
4. У чому специфіка кожного з етапів?
5. Що характерне для сучасного етапу розвитку паблік рилейшнз?
6. Чому в Україні зв'язки з громадськістю почали розвиватися лише на початку 90-х років? Як би оцінили перспективи їхнього подальшого розвитку?

## **Глава 3. Об'єкт і предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання**

### **§1. Статус зв'язків з громадськістю**

Статус зв'язків з громадськістю не має сьогодні однозначної оцінки. На нашу думку, можна виділити кілька основних підходів до розуміння та визначення паблік рилейшнз, що мають місце в сучасній науці.

<b>Зв'язки з громадськістю – це</b>	3	<i>сфера практично-прикладної діяльності</i>
	3	<i>частина тих чи інших наук</i>
	3	<i>самостійна, автономна наукова галузь</i>

Представниками першого підходу публік рилейшнз розглядається лише **як сфера практично-прикладної діяльності**, що ґрунтується на досягненнях багатьох наук і має за мету гармонізацію відносин між різними соціально-організованими суб'єктами та громадськістю. Зрозуміло, ті, хто так оцінює ПР, трактують сутність зв'язків з громадськістю також неоднозначно.

В одній з публікацій у засобах масової інформації, наприклад, дається таке визначення зв'язків з громадськістю: "ПР – це діяльність, направлена на отримання структурою або окремою особистістю визнання та позитивної громадської думки, створення та підтримка образу корпоративного чи індивідуального клієнта [44, 11].

Дехто вважає, що ПР – це важлива функція менеджменту. І оскільки проблема управління стосується всіх сфер життя суспільства, ПР діє у всіх цих ланках і на різних рівнях управління.

Є думка, що публік рилейшнз – це новий напрям маркетингу, який можна вважати важливою складовою маркетингових комунікацій. Оскільки маркетингова діяльність охоплює всі сфери життя суспільства, вважається, що публік рилейшнз проникає в них саме як частина (або функція) маркетингу. Зв'язки з громадськістю іноді ототожнюють з рекламою і розглядають лише як специфічний рекламний засіб.

Другий підхід пов'язаний з наданням зв'язкам з громадськістю певного наукового статусу. Згідно з цим **зв'язки з громадськістю є частиною тих чи інших наук**. Можна назвати близько десятка наук, які претендують на "приєднання" проблематики ПР до себе. Це і соціологія, і соціальна психологія, і теорія менеджменту, і теорія комунікації, й інші науки. На думку, наприклад, В.Мойсеєва, "ПР – це такий **різновид соціально-психологічного менеджменту** (підкреслено нами – Є.Т.), у якому на основі точної та повної інформації, отриманої в результаті аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку (країни, регіону чи окремих галузей, підприємств) і дотримання загально визнаних етичних норм і громадських інтересів, планомірно та безперервно здійснюється комплекс заходів щодо досягнення взаємної довіри, гармонійних і взаємовигідних відносин між фірмою (організацією) та суспільством (його окремими групами), між ними та владою" [22, 98]. Як і попередній підхід, подібні трактування позбавляють зв'язки з гро-

мадськістю певної самостійності й вимагають їхнього розгляду лише через призму інших наук. Хоча тут статус паблік рилейшнз “зростає” – вона розглядається вже не просто як практична діяльність, а як науково-практична сфера суспільного життя.

Найвище оцінюють статус зв'язків з громадськістю в сучасному суспільстві вчені, що розглядають їх **як самостійну, автономну наукову галузь**, яка має власний об'єкт і предмет, описує соціальну реальність своїми категоріями, використовує достатньо своєрідні методи наукового пізнання та впливу на соціальну практику.

Цей підхід не суперечить тому, що паблік рилейшнз мають розгалужені та міцні зв'язки з іншими науками, які також вивчають комунікаційні процеси та прагнуть впливати на них. Тепер немає жодної науки, яка була б ізольована від інших і не користувалася їхніми досягненнями. Проте фізика чи хімія не стають математикою, коли вони використовують математичні методи та закони для вирішення власних завдань. Соціальна психологія, застосовуючи методи соціологічного дослідження, не перетворюється в соціологію. Так само і зв'язки з громадськістю, маючи широкі міждисциплінарні зв'язки, не втрачають своєї автономності.

Розглядаючи цей, третій, підхід до оцінки місця та статусу зв'язків з громадськістю, необхідно зазначити, що в його межах також існує певна різноманітність трактувань. Погоджуючись у цілому з науковою автономністю паблік рилейшнз, окремі практичні працівники звужують предмет зв'язків з громадськістю. Дехто зводить їх до функції іміджмейкерства і фактично ототожнює ПР з іміджелогією в науці та з іміджмейкерством на практиці.<sup>4</sup> Дехто практично-прикладний аспект зв'язків з громадськістю ототожнює лише з прес-посередництвом. Зрозуміло, що функції іміджмейкерства і прес-посередництва є важливими і необхідними в ПР-діяльності, проте вона ними не вичерпується. Вона набагато ширша і різноманітніша.

---

<sup>4</sup> На думку В.А.Мойсеєва, саме цей підхід до паблік рилейшнз виявився у грудні 1997 року під час проведення в Україні фестивалю політичної реклами “Лідери XXI” – “усю проблематику паблік рилейшнз посилено намагалися укласти в іміджмейкерство (у той час, як це лише один з елементів ПР)” [22,59].

Кожен з перелічених підходів має місце в сучасному суспільстві й обумовлює місце відповідної дисципліни в навчальних планах спеціальностей, з яких ведеться підготовка спеціалістів різних напрямів. Кожне трактування зумовлює свою логіку навчальної дисципліни “зв'язки з громадськістю”. Оскільки ми дотримуємося думки про наукову автономність і самостійність паблік рилейшнз, то починаємо вивчення цього курсу зі з'ясування об'єкта й предмета цієї наукової галузі.

З'ясовуючи статус зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання, ми повинні насамперед з'ясувати ті межі, які дозволяють відокремити цю науку від інших. Це завдання можна ще сформулювати як визначення об'єкта науки та її предмета.

Існує багато наук, об'єктом яких є соціальна реальність. Це історія, соціологія, економічна теорія, політологія, соціальна психологія, деякі інші науки, які називають соціальними. Що ж є об'єктом вивчення зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання? До якої групи наук її можна віднести: соціальних, природничих, технічних, якихось інших?

Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) – це суспільна наука, об'єктом якої є певна соціальна реальність. Чому? Тому що вона спрямована лише на соціальні суб'єкти та зв'язки між ними. Саме тому ми можемо віднести ПР до суспільних наук. Вживаючи термін “наука”, ми маємо на увазі, що зв'язки з громадськістю пов'язані, по-перше, з об'єктивними дослідженнями соціальної реальності, по-друге, із застосуванням наукових методів пізнання та перетворення дійсності й, по-третє, із науковим аналізом отриманих фактів та їх інтерпретацією.

**Об'єкт зв'язків з громадськістю** – це суспільні відносини і, передусім, основа їх існування – соціальні комунікації. “Паблік рилейшнз як наука займається організацією комунікативного простору сучасного суспільства”, – зазначає Г.Почепцов, аналізуючи сутність цієї наукової галузі [89, 10]. У той же час, визначивши об'єкт науки, ми не можемо повністю з'ясувати її сутності та специфіки, відмінностей від інших наук, що мають той же об'єкт. Тому потрібно виявити не тільки об'єкт, але й предмет науки.

Предмет науки – це відтворення емпіричної реальності на абстрактному рівні шляхом виявлення значущих із практичного погляду закономірних зв'язків та відносин цієї реальності. Зва-

жаючи на таке трактування предмета науки, спробуємо визначити, що вивчає така наукова галузь, як зв'язки з громадськістю.

Щоб задовольнити свої потреби, індивіди й соціальні групи налагоджують і постійно підтримують зв'язки між собою. На міжособистісному рівні достатньо звичайного спілкування, що виникає між людьми стихійно. Вважають, що спілкування складається з двох фаз – вчинків та відповідних реакцій на ці вчинки з боку інших людей. На думку відомого американського фахівця з паблік рилейшнз Джона Честара, ці дві фази спілкування можуть бути пов'язані між собою по-різному. Він називає чотири варіанти взаємозв'язку вчинків та відповідних реакцій на них:

1. Ми можемо здійснити певний вчинок, щоб отримати певну відповідну реакцію на нього з боку однієї конкретної людини, декількох або багатьох людей.
2. Передбачаючи, що реакція на один із наших вчинків буде негативною, ми можемо намагатися змінити його, щоб отримати позитивну чи хоча б нейтральну реакцію у відповідь.
3. Будучи переконаним, що в певній ситуації ми не можемо (чи не хочемо) вчинити інакше, а тому негативна реакція на наш вчинок неминуча, ми повинні пояснити людям, з котрими спілкуємося, чому ми змушені так чинити. Тоді ми зможемо отримати якщо не позитивну, то хоча б нейтральну відповідну реакцію.
4. Нарешті, ми можемо сказати (дехто з нас може собі дозволити це): “Я чиню так, як вважаю за потрібне, а приймати чи не приймати мою поведінку – це вже ваша справа” [111, 4-5].

На такому ж принципі повинна будуватися і діяльність різноманітних соціальних інститутів. Якщо проблемами спілкування займаються частіше психологія та соціальна психологія, то відносинами і взаємодіями між окремими організаціями, між цими організаціями та оточуючими їх різноманітними групами громадськості займається теорія і практика зв'язків з громадськістю – паблік рилейшнз.

Отже, можна сказати, що **предметом зв'язків з громадськістю** є комунікації будь-яких соціальних організацій чи установ з громадськістю. Зв'язки з громадськістю – це галузь знання, що охоплює ту частину комунікаційної сфери життя суспільства, котра пов'язана зі зв'язками установ та організацій з різними колами громадськості.

**Як же визначається поняття паблік рилейшнз, або зв'язки з громадськістю в сучасній науці?**

Існує дуже багато трактувань предмета ПР. Ще в 1926 році Едвард Бернайз писав, що ставлення до ПР дуже змінилося. “Вони пройшли шлях від сприйняття їх як циркового фокуса до визнання за ними статусу надзвичайно важливого засобу для ведення справ світового значення” [5, 14].

Один з американських фахівців проаналізував 472 різні визначення паблік рилейшнз, на основі чого сформулював своє, що свідчить про велику кількість різних трактувань ПР і їхню неоднозначність, а також недосконалість, яка примушує знову і знову братися за уточнення цього поняття. На думку Р.Б.Макінтайра, “дати визначення “паблік рилейшнз” – це те ж, що намагатися скакати на тюлені, – вам небагато вдасться до сягти. Я прочитав сотні визначень “паблік рилейшнз”, і вони всі правильні, але жодне з них не дуже вдале. “Паблік рилейшнз” – це якісний рівень, а не визначення” [5, 11].

У переважній більшості визначень паблік рилейшнз фактично дається лише перелік важливих і достатньо конкретних завдань та функцій. Саме це, по-перше, створює враження неможливості дати точні й близькі за змістом визначення, оскільки справжні паблік рилейшнз багатогранні, і якщо всі їх виносити у визначення, воно буде або занадто великим, або обмеженим. По-друге, такий підхід головну увагу зосереджує на визначенні практично-прикладного аспекту зв'язків з громадськістю, залишаючи поза увагою їхні теоретичні основи.

Наведемо декілька найавторитетніших визначень паблік рилейшнз, що подані в науковій та навчальній літературі різних країн світу:

1. Британська енциклопедія: ПР – це **політика** і **діяльність** із розповсюдження певної інформації або формування сприятливого ставлення до людини чи організації [114, 4].
2. Всесвітня асамблея асоціацій ПР, 1978: паблік рилейшнз – це **мистецтво** та соціальна **наука** з аналізу тенденцій, прогнозування наслідків, консультування керівників організацій та впровадження програм, які повинні одночасно слугувати інтересам організації та громадськості [114, 4].
3. Словник іноземних слів (Росія, 1995): “Паблік рилейшнз – **організація громадської думки**, метою якої є найефективніше функціонування підприємства (установи, фірми) та під-

вищення його репутації, яке здійснюється різними засобами масової інформації. Мистецтво взаємовідносин між державними (управлінськими), громадськими структурами і громадянами в інтересах всього суспільства” [32, 5-6].

4. Відомий фахівець з ПР Сем Блек: “Паблік рилейшнз – це **мистецтво і наука** досягнення гармонії завдяки взаєморозумінню, яке ґрунтується на правді й повній поінформованості” [9,17].
5. Французький словник “Петі Робер”: “Паблік рилейшнз – це **ансамбль методів та техніки**, що використовуються групами (компаніями, державою) і спеціальними групами за інтересами для створення клімату довіри серед персоналу і публіки з метою підтримання їх розвитку” [65, 21].
6. Український учений В.Королько: “Паблік рилейшнз – це спеціальна **система управління інформацією** (у тому числі соціальною), якщо під управлінням розуміти процес виробництва інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції через засоби комунікації для спрямованого формування бажаної громадської думки” [57,19].

У цих визначеннях, а також у багатьох інших акцентується увага на тому, що паблік рилейшнз є складним соціальним явищем. Зв'язки з громадськістю розглядаються одночасно як *наука, політика, діяльність, пов'язана з реалізацією на практиці теоретичних положень науки та завдань певної політики, мистецтво*.

На нашу думку, усі ці характеристики не суперечать одна одній, вони просто з'ясовують різні аспекти предмета ПР. Саме тому доцільно дати визначення зв'язків з громадськістю як науки й охарактеризувати специфіку її практично-прикладної реалізації. Чому? Тому що будь-яка наука виконує дві соціальні функції: пізнавальну і практичну. Перша, як відомо, спрямована на пошук нового, аналіз суті процесів та явищ, виявлення закономірностей їхнього розвитку; інша спрямована на застосування знань, використання їх у різних галузях суспільства.

При цьому, як нам здається, перша визначає другу, а не навпаки. Саме характер науки зумовлює відповідну практично-прикладну сферу. Зв'язки з громадськістю, можливо, навіть більше ніж інші науки, мають практичне спрямування. Не випадково саме через практичну діяльність досить часто і визначають



це поняття. Але було б помилкою позбавляти діяльність зв'язків з громадськістю теоретичної основи, і тому, на наш погляд, більш точно і правильно було б визначати ПР не тільки як сферу управлінської чи якоїсь іншої діяльності, але і як галузь наукового знання. І лише як теоретико-прикладна дисципліна вона стає важливим компонентом грамотної управлінської діяльності.

Ось чому доцільно вивчення науки розпочинати зі встановлення її предмета, з її концептуального визначення, яке може стати вихідною основою наукового аналізу практики. На нашу думку, можна дати таке визначення зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання:

**Зв'язки з громадськістю** – це система теоретичних знань та практики їх застосування, що відображають ті комунікаційні процеси в суспільстві, які спрямовані на встановлення взаєморозуміння між різними соціальноорганізованими суб'єктами та громадськістю.

Тривалий час у державах, що утворилися на території колишнього СРСР, поняття “паблік рилейшнз” традиційно відносили лише до економічної діяльності, до ділових відносин. Але зв'язки з громадськістю – це проблема не тільки економіки, а й культури, політики та інших сфер соціального життя. Вони мають значення для міжособистісного спілкування, хоча встановлення взаєморозуміння між двома особами і не потребує створення соціальних інститутів, які є посередниками між ними. Проблема встановлення зв'язків між двома людьми залишається поки що предметом вивчення психологів, проте дуже часто може бути вирішена згідно з принципами і правилами ПР, використанням прийомів та засобів паблік рилейшнз.

## **§2. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук**

Як уже зазначалося, зв'язки з громадськістю, маючи самостійний статус у системі сучасних наук, не можуть ізолюватися від багатьох із них. Оскільки вони виникли на межі різних наук, вважається, що паблік рилейшнз активно застосовують та інтегрують дані соціології, теорії комунікації, загальної та соціальної

психології, політології, теорії інформації, філології, теорії менеджменту, журналістики тощо.

Що ж спільне і в чому розбіжності між паблік рилейшнз і названими науками?



**Комунікативістика** вивчає системи засобів і гуманітарні функції масових інформаційних зв'язків. Але на відміну від паблік рилейшнз основними завданнями цієї науки вважаються: вивчення сучасних електронних засобів масової інформації, аналіз комунікативних систем у світі тварин як “прамов” людського спілкування; аналіз психолінгвістичних особливостей міжкультурних зв'язків у різних соціальних контекстах.

Паблік рилейшнз використовують результати досліджень у галузі теорії комунікації для встановлення оптимальної взаємодії окремих організацій і установ із соціальним середовищем, тобто фактично займаються лише тими комунікаціями, які сприяють гармонійному розвитку суспільства та здійснюються соціально організованими суб'єктами.

**Соціальна психологія** вивчає психологічний стан людей під час здійснення соціальних комунікацій, психологічні ефекти інформаційних процесів та стихійні процеси передачі інформації (особливу увагу звертаючи на чутки). Вона дає багато засобів працівникові паблік рилейшнз для його професійної діяльності, проте соціально-психологічною проблематикою не вичерпується зміст діяльності PR-мена.

**Соціологія** значну увагу приділяє вивченню соціальної ролі комунікацій, зокрема засобів масової інформації, громадської думки, деяких інших проблем, які допомагають встановити спе-

цифіку зв'язків між різними соціальними суб'єктами, а також дослідів особливості зовнішнього та внутрішнього середовищ, що оточують ту чи іншу організацію. Без соціології існування такої системи знань, як зв'язки з громадськістю, було практично неможливе, але від цього паблік рилейшнз не стають соціологічною дисципліною.

**Журналістика** фактично є “магір'ю” паблік рилейшнз, оскільки саме на її основі почали розвиватися зв'язки з громадськістю. Першими PR-менами були журналісти. Журналістика забезпечує зв'язки з громадськістю засобами, за допомогою яких вони можуть встановлювати комунікації з громадськістю: різноманітні вербальні засоби передачі інформації, засоби візуалізації повідомлень, без яких неможливо встановлювати контакт організації та громадськості.

Проте було б помилкою пов'язувати зв'язки з громадськістю лише з журналістикою й ігнорувати зв'язки з іншими науками. Український учений, відомий фахівець із паблік рилейшнз Г.Почепцов зазначає: “Один з перших спеціалістів з ПР, американський учений Едвард Бернайз постійно підкреслював, що *базою паблік рилейшнз є суспільні науки, а не журналістика, оскільки впливати на поведінку можна тільки опираючись на весь спектр суспільних наук, а не чисто філологічно* (підкреслено нами – Є.Т.). Він вважає, що якщо людина живе не в джунглях, то вона завжди залежить від інших людей. Усяка ідея, усякий об'єкт, усяка корпорація, релігія чи країна завжди залежать від публіки” [88, 18].

Уже цей короткий екскурс у родинні зв'язки паблік рилейшнз свідчить, що ця наукова галузь не може бути ізольованою від багатьох наук і опирається на них, маючи власний предмет.

Окрім зв'язків з різними науками, паблік рилейшнз мають і певний взаємозв'язок із різними видами практичної діяльності, з якими дуже часто (особливо в нас, де паблік рилейшнз ще не отримали достатнього поширення) плутають чи ототожнюють зв'язки з громадськістю. Для того, щоб краще зрозуміти предмет ПР, проаналізуємо його відмінності від предмета маркетингової, рекламної та пропагандистської діяльності, які нефахівцям більше нагадують паблік рилейшнз.

**Паблік рилейшнз, маркетинг і реклама.** Паблік рилейшнз як певна професійна сфера дуже тісно пов'язана як із соціаль-

ним управлінням, так і з системою маркетингу і менеджменту організацій. Фахівці вважають, що паблік рилейшнз забезпечують дію першого та другого законів бізнесу:

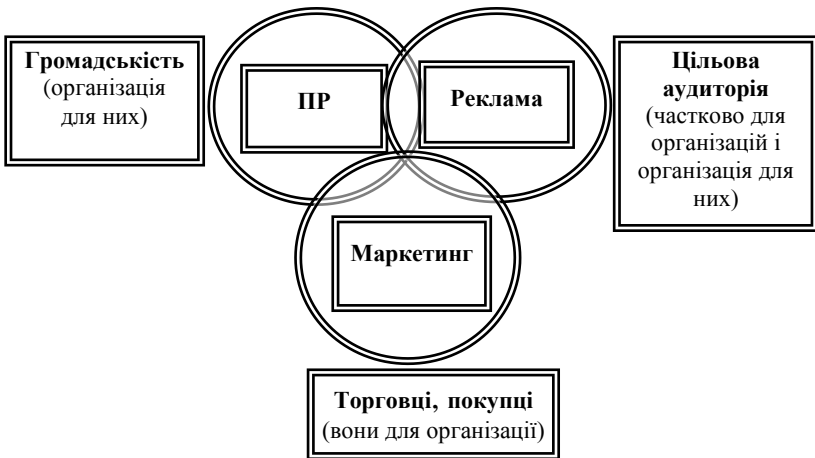
⇒ перший закон бізнесу – орієнтація на споживача: у цьому випадку паблік рилейшнз мають справу з відношенням “фірма – громадськість”, тобто відноситься до маркетингу;

⇒ другий закон бізнесу – рушійна сила підприємства – людина. Це проблема менеджменту організацій, управління підприємством чи установою. У цьому випадку паблік рилейшнз сприяє встановленню довірливих, гармонійних і взаємовигідних відносин у системі “фірма-людина”, тобто стосується відносин керівництва і персоналу.

Французькі вчені у вигляді своєрідного маніфесту, у якому вони звертаються до рекламистів, підкреслюють різницю між ПР та рекламою: “Ви (рекламісти) виступаєте перед споживачами ... Ми (паблік рилейшнз) – перед усіма, кого торкається діяльність і функції підприємства, розглядаючи цей об'єкт впливу як партнера, здатного загальмувати або сприяти розвитку підприємства. Ви створюєте імідж марки продукту, генератора бажань, творця причин покупки. Ми створюємо інституційний імідж фірми, щоб було відомо, що це за фірма, що вона виробляє і як вона намагається відповісти на запити своїх партнерів, щоб викликати взаємну довіру. Ми ведемо діалог з “публікою”. Ви розташовуєте продукт і його марку, ви – один з головних засобів маркетингу. Ми – засіб менеджменту. Ви використовуєте стратегію бажання, яка генерує мотивацію покупки. Ми використовуємо стратегію довіри, котра генерує участь. Ось чому реклама і паблік рилейшнз не діють в одній галузі і не використовують однієї і тієї ж мови. Викликати бажання і викликати довіру – це два різні поняття, але обидва необхідні для посиленого розвитку підприємництва” [65, 28-29].

На думку І.Яковлева, паблік рилейшнз, маркетинг і рекламу можна уявити у вигляді трьох кругів, що перехрещуються. “Вони схожі один на одного, але й відрізняються. Вони аналогічні єдності музики, голосу і душі у виступі співака на сцені. Останнє можна порівняти з ПР, музику з маркетингом, голос – із рекламою” [114, 118]. Учений пропонує схему, в основі якої його бачення та розуміння співвідношення паблік рилейшнз, маркетингу і реклами.

Вона наочно показує, що спільним для ПР, маркетингу та реклами є організація, функціонування якої й потребує ПР-діяльності, маркетингової та рекламної діяльності. Розбіжності зумовлені різними об'єктами діяльності: відповідно громадськість, цільова аудиторія, торговці та покупці. Зрозуміло, що для успіху організації необхідно інтегрувати ці види діяльності й здійснювати їх як одне ціле (за спільною програмою та планом). Це спричиняє той факт, що в літературі точаться активні дискусії про розподіл сфер впливу ПР, реклами та маркетингу, а на практиці в одних фірмах існують усі три відповідні підрозділи, у деяких – певні їх сполучення. На нашу думку, оптимальнішим є перше, у крайньому разі – об'єднання відділів реклами та маркетингу, оскільки вони працюють зі споживачами, а ПР – із громадськістю в цілому.



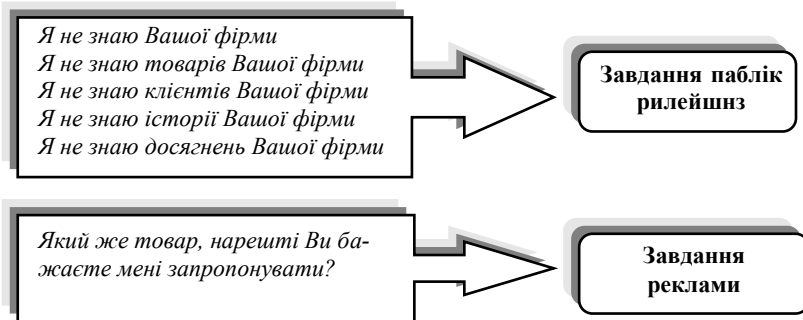
Українські фахівці також зазначають, що між ПР та рекламою існують досить серйозні відмінності:

- ◆ реклама займається негайною пропозицією товару (партії, політика) і підштовхує покупця чи політика зробити вибір (купити, проголосувати) одразу, здійснення ж програми зв'язків з громадськістю спрямоване на формування купівельних переваг чи симпатій електорату в перспективі;
- ◆ паблік рилейшнз представляють процес налагодження та розвитку двосторонніх зв'язків між організацією (окремою особистістю) та її цільовими аудиторіями (продавець – покупець, політик – електорат, державна структура – населення).

“Передбачена наявність зворотного зв'язку, а також процес двостороннього, взаємного впливу є ще однією фундаментальною відмінністю паблік рилейшнз від реклами” [44, 11].

Колишній президент Товариства ПР Америки Дж.Ф.Фокс пояснив роль ПР так: “Якщо юнак повідомляє своїй дівчині, що він її кохає, – це оголошення; якщо він говорить їй, яка він чудова людина, – це реклама. Якщо ж її друзі повідомляють їй, який він хороший, то це – паблік рилейшнз.

Завершуючи аналіз співвідношення ПР та реклами, наведемо приклад ще однієї наочної ілюстрації. В одному рекламному оголошенні був розміщений фотознімок досвідченого комерсанта, що дивився на читача і ніби говорив:



Цей приклад ще раз доводить, що завдання ПР і реклами різні, хоча і доповнюють одне одного. Тому можна погодитися з думкою С.Блека: “Оскільки реклама є одним із засобів зв'язку з громадськістю, то є всі умови віднести її до паблік рилейшнз” [9, 30].

**ПР та пропаганда.** На перший погляд, зв'язки з громадськістю ідентичні тому, що в нас називалося пропагандою. Але ця схожість – зовнішня. На думку С.Блека, паблік рилейшнз і пропаганду слід розмежовувати.

За визначенням Міжнародної енциклопедії соціальних наук, “пропаганда – це свідомо маніпуляція за допомогою символів (слова, прапори, пам'ятники, музика тощо) думками та діями інших людей”. Існує думка, що пропаганда – це “інструмент політики, засіб соціального контролю... Переконавання не є завданням пропаганди, її функція – привабити прихильників та тримати їх у підпорядкуванні... Завдання пропаганди за наявності відповідних засобів полягає в охопленні всіх видів людської діяль-

ності з тим, щоб змінити середовище існування і примусити громадськість прийняти певну точку зору на світ”.

Ці трактування, які наводить у своїй книзі С.Блек, свідчать про суттєву різницю між паблік рилейшнз і пропагандою:

- ◆ у пропаганді не завжди враховуються етичні аспекти, і слово вживається в основному для того, щоб пояснити ті ідеї та думки, які ґрунтуються виключно на особистій користі і в яких для досягнення мети можуть бути викривлені або сфальсифіковані факти;
- ◆ паблік рилейшнз, навпаки, визнає довгочасну відповідальність і прагне до добровільного прийняття ідей та думок, що повинно сприяти їх кращому розумінню та усвідомленню;
- ◆ паблік рилейшнз може мати успіх лише тоді, коли ґрунтується на принципах моралі і здійснюється чесними засобами. Якщо у випадку пропаганди мета виправдовує засоби, то у випадку ПР мета ніколи не виправдовує сумнівних засобів.

Так звані “чорні” ПР, про які іноді можна почути зараз, на нашу думку, не є власно зв'язками з громадськістю. Ті нечесні прийоми та засоби, що так називають, правильніше було б назвати “чорною” пропагандою<sup>5</sup>, а не паблік рилейшнз.

### **§3. Функції та ролі паблік рилейшнз**

Паблік рилейшнз як наука виконує декілька головних функцій, котрі відображають специфіку її предмета та місце в системі наук.

<b>Функції паблік рилейшнз</b>	⇒ <i>комунікативна</i>
	⇒ <i>інформаційна</i>
	⇒ <i>експресивна</i>
	⇒ <i>прагматична</i>
	⇒ <i>прогностична</i>
	⇒ <i>посередницька</i>
	⇒ <i>захисна</i>
	⇒ <i>гармонізація суспільних відносин</i>

<sup>5</sup>Раніше досить активно вживалися поняття “білої”, “сірої” та “чорної” пропаганди. Різниця між цими видами пропаганди обумовлювалася зв'язком з легальними або нелегальними джерелами інформації.

**Комунікативна функція** виявляється в тому, що зв'язки з громадськістю забезпечують знаннями обмін інформацією між різними соціальними суб'єктами. Щоб побудувати комунікацію між соціально організованими суб'єктами та громадськістю, потрібно знати закони спілкування та їхню специфіку в цій сфері.

Система публік рилейшнз виконує відповідно і ті основні соціальні функції, які властиві соціальній комунікації взагалі: **інформаційну, експресивну та прагматичну** (про них йшлося в першій темі цього розділу).

**Прогностична функція** зв'язків з громадськістю полягає у прогнозуванні тенденцій розвитку відносин між організацією та громадськістю, змін орієнтацій громадськості, її установок та бажань. Своєчасне прогнозування змін настрою та інтересів певних груп громадськості може забезпечити успішну переорієнтацію організації на новий вид товарів чи послуг, поширення актуальної інформації.

Для здійснення названої функції зв'язки з громадськістю повинні виконувати й іншу – **посередницьку функцію**, забезпечуючи комунікацією громадськість і керівництво своєї організації. Як зазначають фахівці, роль посередника, яку виконує сьогодні система зв'язків з громадськістю, більше не підходить жодній групі спеціалістів на підприємстві, що мають справу з думками людей.

Забезпечення функції гармонізації суспільних відносин неможливе також без виконання **захисної функції**, що виражається в захисті інтересів як організації, так і громадськості. Захищати інтереси обох сторін дозволяє інформація, яку отримують фахівці з публік рилейшнз щодо громадської думки та інтересів і потреб громадськості. Американські фахівці з ПР у зв'язку з цим, наприклад, зауважують: “Паблік рилейшнз – професія, орієнтована на надання послуг, де головне значення мають інтереси громадськості, а не особиста користь... Оскільки працівник служби публік рилейшнз повинен звертатися до громадськості й шукати в неї підтримки програм і політики організації, головним критерієм вибору цих програм і напрямів політики має бути громадський інтерес” [57, 24].

Як зазначають фахівці, місце та роль ПР у суспільстві визначається характером взаємодії організації з соціальним середовищем. “Ця взаємодія суперечлива, – пише І. Яковлев, – інтереси і цілі організації та суспільства повністю не збігаються.



Проте в розвиненому суспільстві ці розходження мінімальні, а якщо виникають, то швидко ліквідуються активними діями громадськості чи самої організації” [114, 14]. Із подоланням цих розходжень і пов'язана одна з важливих функцій ПР у суспільстві. Іноді її називають **функцією гармонізації суспільних відносин**.

Фахівці з ПР зазначають, що можна ставити питання про виконання системою зв'язків з громадськістю та її працівниками чотирьох основних ролей, кожна з яких може превалювати в тих чи інших випадках.

### **Основні ролі паблік рилейшнз:**

**Консервативна роль** виявляється в підтримці історичної системи, захисті інтересів тих, хто має гроші та владу. Її позитивна сторона – маніпулятивний вплив на соціальне середовище на користь організації та її власників будь-якими засобами. І.Яковлев пише, що “ця роль характерна хижацькому капіталізму та тоталітаризму. У першому випадку працівники ПР займаються переважно агітацією та пропагандою на користь капіталу, у другому – на користь пануючої партії”.

**Радикальна роль** пов'язана з реформаторською діяльністю працівників ПР, які забезпечують реформи та зміни, соціальний розвиток та вдосконалення системи, її перехід у новий стан.

**“Ідеалістична”** (ідеальна, партнерська) може бути реалізована на високому рівні зрілості організації та громадськості. Виконуючи її, система зв'язків з громадськістю стає “механізмом” взаємодії організації та громадськості на основі взаємозалежності та партнерства.

**Прагматична роль ПР** полягає в тому, щоб мати одну позицію практичної користі і для організації, і для клієнта і для себе особисто. Це позиція егоїзму, який може бути розумним, проте на першому місці завжди стоїть користь. У той же час, наврод чи можна думати, що виконуючи таку роль, спеціалісти ПР можуть звільняти себе від моральних норм та соціальної відповідальності [114, 16-17].

Завершуючи розгляд питання про ПР як автономну галузь знання, можна виділити кілька аспектів її значущості

3 Підвищення рівня інформативності суспільства з усіма наслідками, що випливають із цього.

- 3 Сприяння налагодженню різноманітних та багатогранних зв'язків між різними соціальними суб'єктами, що сприяє зміцненню та стабільності суспільства.
- 3 Забезпечення вищого рівня довіри та взаєморозуміння між організаційними структурами та громадськістю;
- 3 Підвищення відповідальності організацій та захищеності громадськості.
- 3 “Ця наука працює на майбутнє, готує громадську думку в цілому і кожного окремого громадянина до розуміння того, у чому його намагаються переконати спеціалісти з паблік рилейшнз” [8, 4].

#### ***Контрольні питання***

1. Що таке об'єкт і предмет науки? Що є об'єктом та предметом паблік рилейшнз?
2. Які визначення паблік рилейшнз існують у сучасній науці?
3. Як трактується місце зв'язків з громадськістю в системі суспільних наук? Які функції виконує наукова галузь паблік рилейшнз?
4. Яку роль відігравали паблік рилейшнз у суспільстві?

# РОЗДІЛ II

## СТРУКТУРНА ТА ФУНКЦІОНАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

### **Глава 1. Паблік рилейшнз як сфера практично-прикладної діяльності**

#### **§1. Мета й основні завдання системи зв'язків з громадськістю**

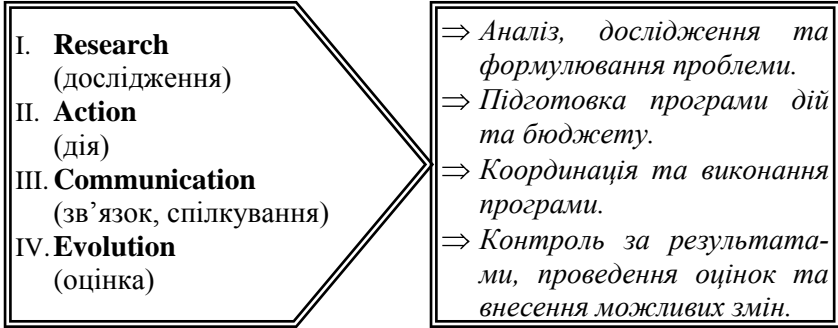
У родині чи в невеликому співтоваристві відсутні серйозні перешкоди для спілкування та вільного обміну думками, проте і тут можливі непорозуміння. Вони, як правило, долаються в процесі міжособистісного спілкування і не потребують втручання третіх сторін. У суспільному житті, коли люди віддалені один від одного, коли немає особистого контакту, досягти взаєморозуміння, налагодити ефективну співпрацю буває досить важко. Подоланню складностей і перешкод слугує система зв'язків з громадськістю.

**Головна мета паблік рилейшнз** – здійснення двостороннього спілкування для з'ясування спільних уявлень чи інтересів і досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на правді, знанні та повній поінформованості.

Основними напрямками досягнення цієї мети є:

1. **Дослідження комунікативного простору** – середовища існування конкретної організації та її основного елемента – громадськості. Без цього могла існувати система зв'язків з громадськістю лише на перших етапах свого розвитку, оскільки вона мінімально прагнула враховувати інтереси та потреби громадськості. Тієї інформації, що давали економічні та соціологічні служби, статистичні відділи, вистачало. У нових умовах, коли громадськість стає не лише споживачем інформації, не лише об'єктом комунікації, а й джерелом інформації, активним суб'єктом комунікаційного процесу, виникає необхідність здійснення дослідницьких завдань.
2. **Вплив** на громадськість з метою гармонізації відносин між нею та організацією.

Типову діяльність із паблік рилейшнз поділяють на чотири різні, але взаємопов'язані частини. Їх часто називають системою RACE:<sup>6</sup>



Зважаючи на таке трактування мети та структури ПР-діяльності, можна виділити **основні завдання системи зв'язків з громадськістю**. Наведемо дві думки щодо цього питання.

Американські фахівці вважають, що для забезпечення головної мети ПР-діяльності потрібно вирішувати таке коло проблем:

- ◆ забезпечення керівництва організації інформацією про громадську думку;
- ◆ допомога керівництву організації у виробленні програми відповідних заходів;
- ◆ забезпечення діяльності керівництва в інтересах громадськості;
- ◆ сприяння керівництву організації щодо готовності до різноманітних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій;
- ◆ використання досліджень і відкритого спілкування як основних видів діяльності.

Дещо інакше трактує головні завдання служб зв'язків з громадськістю російський спеціаліст із паблік рилейшнз Л.Невзлін, зазначаючи, що хоча палітра методів та прийомів паблік рилейшнз велика і різноманітна, проте можна говорити про деякі основні функції, спільні для всіх. Він виділяє шість основних завдань системи паблік рилейшнз:

<sup>6</sup> Детальніше про реалізацію програми RACE йтиметься в §3 цієї глави.

- ◆ паблік рилейшнз є невід’ємною частиною всієї управлінської діяльності й ретельно планується, вона забезпечує гармонізацію державної, економічної та громадської діяльності,
- ◆ служба паблік рилейшнз має справу з відносинами між установою чи фірмою з одного боку і різними контингентами громадськості – з іншого, турбується про високу ділову репутацію (імідж) установи чи фірми. Діяльність служби у взаємодії з рекламою сприяє просуванню товарів та послуг, забезпечує успіх інвестиційної політики, особливо в умовах конкуренції,
- ◆ вона забезпечує сприятливу ділову атмосферу у взаєминах між керівництвом і співробітниками фірми, установи, запобігає конфліктам та нейтралізує їх,
- ◆ служба паблік рилейшнз вивчає громадську думку, потреби, інтереси, смаки людей, виявляє тенденції їх змін, пропонує відповідні корективи в діяльності установи,
- ◆ вона відповідає за соціальні зв’язки, благодійну та екологічну діяльність фірми, чим підвищує престиж фірми в очах громадськості,
- ◆ служба паблік рилейшнз аналізує вплив установи чи фірми на громадськість, запобігає непорозумінням, спростовує неправильні чутки, парює спроби дискредитації підприємства.

Зрозуміло, що основна мета та завдання служб паблік рилейшнз не залишаються незмінними в процесі розвитку системи зв’язків з громадськістю та поширення її в різних країнах. На думку дослідників, на кожному історичному етапі розвитку ПР фактично склалися свої специфічні моделі зв’язків з громадськістю. Як зазначає американський учений Д.Грунінг, можна говорити про **чотири моделі паблік рилейшнз**, пов’язані з різними історичними етапами формування системи зв’язків з громадськістю. Кожна модель є дальшим розвитком організації, функцій та методів паблік рилейшнз. Вони характеризуються специфічною метою та завданнями, їм характерні різні види взаємодії з представниками громадськості і відповідно різний за характером зворотний зв’язок. Ті чи інші моделі можуть застосовуватися різними типами організацій та установ. Характеристика виділених Д.Грунінгом моделей паблік рилейшнз наведена в таблиці 1.

Таблиця 1.

## Моделі публік рилейшнз

Модель	Характер комунікації	Головна мета та завдання	Тип організації, де поширена
Прес-посередницька (або "паблісити")	Однобічна	Надання допомоги організації в контролюванні тих груп громадськості, від яких залежить її робота. Пропагування організацією її продукції та послуг будь-яким способом. Поширення тільки частини правди про організацію.	Будь-яка організація
Інформування громадськості	Однобічна	Поширення серед населення правдивої і точної інформації, урахування інтересів як організації, так і громадськості в цілому, тобто прагнення бути представниками загальних інтересів.	Державні, громадські, політичні, некомерційні структури
Двостороння асиметрична	Формально двостороння	Захист інтересів установи, примушування публіки погодитися з точкою зору певної організації або установи. Зворотний зв'язок здебільшого використовується для маніпулятивних цілей, тобто для того, щоб з'ясувати ставлення громадськості до організації та відшукати шляхи, як змінити це ставлення на її користь.	Комерційні організації
Двостороння симетрична	Двостороння	Налагодження ділових стосунків зі "своєю" громадськістю, які були б прийнятні для обох сторін для досягнення взаєморозуміння між керівництвом організації та громадськістю, яка має вплив на цю організацію. Обидві сторони сприймаються як групи, що дійшли спільної згоди.	Будь-які організації

Таблицю складено за [57, 26-27].

Сьогодні найпоширенішою є остання, двостороння симетрична модель ПР. Це зумовлює наявність **двох головних на-**

**прямів діяльності служб зв'язків з громадськістю** (вони були сформульовані вище), про які йдеться не лише в теоретичних або навчально-методичних роботах паблік рилейшнз, а й в інструкціях та положеннях, що регламентують діяльність окремих підрозділів ПР в установах та організаціях.

Основні завдання служб паблік рилейшнз зумовлюють певний перелік функцій їхніх працівників, знання яких дозволяє скласти повніше уявлення про цю професію, її можливості та значення в сучасному суспільстві. Цьому питанню приділяють увагу як науковці, що працюють у галузі паблік рилейшнз, так і організатори системи зв'язків з громадськістю в різних країнах та сферах діяльності, розробляючи посадові інструкції відповідних спеціалістів.

Значне місце знайшла ця проблема й у роботі міжнародних організацій, що об'єднують спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. Найбільш відомими документами міжнародних організацій у зв'язку з цим є: Кодекс професійної поведінки та етики (Міжнародної асоціації паблік рилейшнз, травень 1961 р.); Афінський кодекс (етичний кодекс, травень 1965 р.); Кодекс професійної поведінки Інституту паблік рилейшнз (квітень 1986 р.); Європейський кодекс професійної поведінки в галузі паблік рилейшнз (Лісабонський кодекс, квітень 1978 р., доповнення – травень 1989 р.)<sup>7</sup>.

З метою систематизації численних і достатньо різноманітних функцій спеціалістів з паблік рилейшнз І.Яковлев пропонує поділити їх на чотири групи [114, 8-9]:

**I. Функції збирання й аналізу інформації** (робота на вході в систему).

- ⇒ Дослідження громадської думки, аналіз статистичних даних, узагальнення результатів соціологічних, психологічних та інших досліджень.
- ⇒ Вивчення документів (юридичних, економічних, політичних тощо).
- ⇒ Сканування публікацій у пресі з важливих для організації питань.
- ⇒ Підготовка аналітичних записок та рекомендацій керівництву організації.

---

<sup>7</sup> Тексти всіх цих документів наведені в додатках до книг [8], [9].

⇒ Контакти з журналістами, представниками органів управління та інвесторами, соціальними групами, громадськими рухами.

**II. Робота з розповсюдження інформації** (робота на виході з системи).

⇒ Підготовка інформаційних матеріалів (брошур, статей, ньюс-релізів) для ЗМІ, органів управління, інвесторів тощо.

⇒ Інформування громадськості про цілі й проблеми організації на прес-конференціях, у ЗМІ, через листування тощо.

⇒ Удосконалення відносин зі споживачами (участь у створенні й розміщенні реклами, просування товарів на ринок, організація спеціальних заходів).

⇒ Інформаційний вплив на депутатів і органи виконавчої влади для прийняття більш досконалих законів та рішень.

**III. Забезпечення циклічної діяльності системи PR.**

⇒ Збирання, обробка та аналіз інформації.

⇒ Планування, пов'язане з визначенням цілей, завдань і розробкою плану заходів щодо їх реалізації.

⇒ Забезпечення участі спеціалістів у реалізації запланованих заходів.

⇒ Оцінка ефективності проведення роботи і виконання проблем, які треба вирішувати.

**IV. Функції PR-мена як посередника між організацією та суспільством.**

⇒ Вираження потреб та інтересів різних соціальних верств.

⇒ Встановлення між соціальними верствами, організаціями і суспільством сприятливих відносин, які забезпечують їх взаємну адаптацію на благо суспільства.

⇒ Прагнення використовувати такі засоби, які б виключали насилля та свавілля.

⇒ Забезпечення людей інформацією про різні сторони життя.

⇒ Сприяння формуванню і стимулюванню морального клімату установи чи організації.

⇒ Допомога керівництву краще формулювати цілі і досягати їх.

Виконання основних завдань служби публік рилейшнз, реалізація відповідних функцій PR-менами може оцінюватися не



лише з позицій широти охоплення проблем та питань, що постають у процесі професійної роботи ПР-мена (змістовна характеристика ПР-діяльності), але і з погляду глибини проникнення в громадську свідомість і якості ПР-діяльності.

Характеризуючи сутність паблік рилейшнз як сфери професійної діяльності, учені розрізняють якісні рівні ПР-роботи. І.Вікентьєв зазначає: “Словом “музикант” називають дівчину після педучилища, яка акомпанує фіззарядці в дитячому садочку; людину, що підробляє на весіллях, і професора консерваторії. Так, термін “музикант” один, але наскільки відрізняється професійний рівень кожного”. Він виділяє чотири рівні ПР-роботи, які відрізняються певними ознаками. Наведемо таблицю, яку вчений пропонує для ілюстрації особливостей кожного рівня.

Таблиця 2

### Якісні рівні паблік рилейшнз

№ рівня	Характеристика рівня	Формула рівня
1-ий	Клієнт ознайомлений з певною інформацією, але не має підстав вважати, що він її запам'ятав, його емоційна оцінка цієї інформації довільна (тобто не управляється), випадкова. До того ж під час повторного знайомства з цією інформацією є підстава вважати, що клієнт буде ставитися до неї як до такої, що впізнається, мінімально знайомої.	Інформація
2-ий	Клієнт ознайомлений з певною інформацією і, можливо, поділяє дану їй оцінку, швидше за все запам'ятає її, ніж не запам'ятає.	Інформація + задана емоція
3-ій	Клієнт ознайомлений з інформацією, широко поділяє її оцінку і готовий транслювати, наприклад, переказувати її. Не заперечує діяти аналогічно іншим клієнтам.	Інформація + емоція + готовність до дії
4-ий	Клієнт ознайомлений з інформацією, широко поділяє її оцінку, готовий транслювати її і навіть відстоювати дією, поступаючись іншими пропозиціями та благами.	Бездумна готовність до дії

На думку І.Вікентьєва, значна частина ПР-акцій не перевищує першого якісного рівня, тому займатися теорією ПР доціль-

но, вивчаючи досить рідкісні рішення 2-ого і 3-ого рівнів. Що ж стосується останнього, 4-ого рівня, то він пише так: “Кращими майстрами в управлінні людьми на цьому рівні повинні бути по праву... релігійні діячі (різних конфесій), оскільки вони працюють з людською свідомістю та підсвідомістю вже тисячоліття. З іншого боку, такий вплив на людину майже завжди пов'язаний із порушенням моральних та правових норм, забирає в людини свободу вибору, тому використання рішень цього рівня майже завжди принципово обмежене” [13, 22-23].

## **§2. Кампанія з паблік рилейшнз та елементарні операції ПР**

Оскільки ПР-діяльність має цілеспрямований характер, від якого значно залежить її ефективність, знайомство зі сферою професійної діяльності в галузі ПР було б не повним без з'ясування сутності та складових кампанії з паблік рилейшнз.

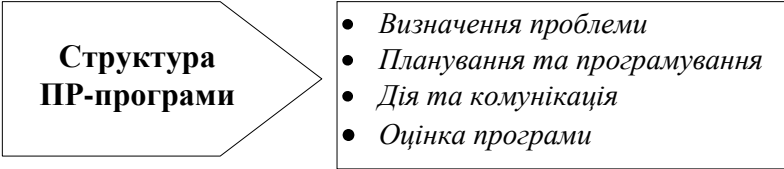
Кожна конкретна ПР-кампанія виходить із цілей та стратегії організації, підпорядковується їм та націлена на їх найефективнішу реалізацію. Дослідники зазначають, що сьогодні зв'язки з громадськістю є чітко спланованими та науково обґрунтованими. Активність установ та організацій перестає бути лише реакцією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

Факт планового характеру діяльності системи зв'язків з громадськістю, а також її підпорядкованість цілям та стратегії організації в жодного з фахівців не викликають сумнівів, проте питання щодо складання програми ПР-діяльності, тобто реалізації планового характеру, на практиці трактується дуже по-різному.

Зазначають, що першим, хто практично підійшов до проблеми розробки програми діяльності служб паблік рилейшнз, був американський учений Е.Бернайз. Він запропонував свій варіант програми роботи PR-менів, яка містила чотири основні елементи: формулювання цілей, аналіз ставлення громадськості до корпорації, дослідження даних аналізу, використання засобів поширення інформації. Пізніше в програмах з'явилися й такі розділи: стратегія і тактика, контроль, програма дій, характеристика комунікаційних прийомів та засобів.

Майже в кожному посібнику з паблік рилейшнз знаходимо різні варіанти програм, які дозволяють організувати та провести

найрізноманітніші кампанії в різних сферах життя суспільства. Ми пропонуємо лише одну модель програми кампанії зі зв'язків з громадськістю, розроблену американськими вченими і найпопулярнішу та часто використовувану.



### Структура ПР-програми

- *Визначення проблеми*
- *Планування та програмування*
- *Дія та комунікація*
- *Оцінка програми*

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

Першим кроком до визначення проблеми, зрозуміло, є збирання, аналіз та інтерпретація різноманітної інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище організації. Тут має значення не лише якість інформації, як це іноді видається, але й її обсяг, і кількість інформації. Відсутність або недостатність інформації про ті чи інші аспекти функціонування середовища може завдати виявленню найбільш гострих проблем, які можуть виникнути перед організацією. Без оптимальної кількості інформації, на думку фахівців, неможливо визначити ні проміжних цілей, ні шляхів їх досягнення, ні адреси "своїх" аудиторій. У той же час проблема достатності інформації не така вже й проста. Ось що зазначає з цього приводу Л.Якоккока (його роздуми, на наш погляд, стосуються менеджерів різних галузей, зокрема і PR-менів): "Зрозуміло, що менеджер змушений зібрати якомога більше інформації та прогнозованих оцінок. Але в якийсь момент доводиться довіритися інтуїції, піти на ризик. По-перше, тому що навіть правильне рішення може обернутися помилковим,

якщо воно прийнято занадто пізно. По-друге, тому що, як правило, такої речі, як абсолютна впевненість, не існує.

Що ж входить у поняття достатньої інформації для людини, яка приймає рішення? Дати йому кількісний вираз неможливо, але цілком зрозуміло, що, коли ви вирішуєте діяти, маючи лише 50 відсотків фактів, цього, зрозуміло, недостатньо! Якщо справа така, то вам повинно дуже поталанити, у противному ж випадку будете мати великі втрати. Бувають моменти, коли така азартна гра неминуча, однак цей спосіб вести справу в жодному випадку не можна робити системою. У той же час 100 відсотків необхідної інформації майже ніколи не вдається зібрати” [115,75].

**Планування та програмування.** Ця складова програми передбачає формулювання мети діяльності служби паблік рилейшнз узагалі, якщо розробляється програма її роботи, або мета конкретної кампанії та конкретні завдання й кроки щодо вирішення проблеми. На думку відомого спеціаліста в галузі стратегічного планування політичних кампаній Ф.Гоулда (Великобританія), процес стратегічного планування містить такі складові:

1. Збирання інформації, що надходить із двох джерел: вивчення громадської думки та вивчення противників.
2. Оцінка отриманої інформації, виявлення сильних та слабких місць усіх учасників боротьби.
3. Безпосередня розробка стратегії: визначення адресних груп, проблем, стратегії та гасел.
4. Планування – зведення всіх розробок у єдиний план кампанії [21,134].

У цій частині програми фактично закладаються не лише загальні напрями майбутньої діяльності, але й визначаються конкретні заходи чи прийоми, які потрібно застосувати для досягнення поставленої мети.

**Дія та комунікація.** Цей етап ПР-кампанії пов'язаний із реалізацією конкретних завдань і потребує відповідей на запитання: що, як, де, коли і кому робити. Дія тут органічно сполучається з комунікацією. Недаремно кажуть: головне – не добре діяти, а добре інформувати. Ось чому таку значну увагу фахівці приділяють комунікаційній складовій програми. “Організовані заходи, – зазначає В.Королько, – є головним засобом реалізації програми, але в той же час вони становлять лише підводну частину ПР-айсберга. Комунікація здебільшого є видимою части-

ною, яка слугує каталізатором інтерпретації та підтримки програмованих дій” [57, 156].

Г.Почепцов пропонує враховувати під час вирішення комунікативних завдань програми ті поради, які дають американські фахівці з паблік рилейшнз:

1. Використовуйте ЗМІ, найближчі до позиції аудиторії.
2. Використовуйте комунікативне джерело, яке користується найбільшою довірою аудиторії з цього питання.
3. Запобігайте підкреслюванню розбіжностей між позицією комунікатора та аудиторії.
4. Знаходьте точки зіткнення з аудиторією у словнику та подіях, які згадуються.
5. Використовуйте посилання на ідентифікацію групи (соціально-вікової, релігійної, професійної тощо), якщо воно може допомогти.
6. Модифікуйте повідомлення, щоб задовольнити потреби організації [88, 26-27].

**Оцінка програми.** Цей етап програми ПР-кампанії має декілька аспектів:

- ◆ Попереднє визначення критеріїв оцінки майбутньої діяльності. Критеріями можуть бути: повнота інформації, необхідної для розробки програми; відповідність змісту повідомлень змістові практичних дій; якість подання повідомлень та експонування інших елементів програми.
- ◆ Оцінка ходу реалізації програми. Критерії можуть бути досить різними. Фахівці називають такі: підрахунок кількості надрукованих публікацій, поширених прес-релізів, статей у друкованих ЗМІ, читачів, телеглядачів, радіослухачів (потенційних та реальних) тощо. Вважають, що головною передумовою успішного виконання такої роботи є постійне відстеження різноманітних каналів інформації та ведення записів про хід реалізації програми.
- ◆ Оцінка результатів виконання програми.

Незважаючи на схожість ПР-акцій, які здійснюють різні організації та установи, їхні ПР-програми значно відрізняються одна від одної. У книзі С.Блека “PR: международная практика” описані сорок найуспішніших світових ПР-кампаній. У таблиці 3 наведено як приклад опис різних етапів двох ПР-кампаній,

проведених у сільському господарстві та рибальстві [7, 150-153], [7, 157-159].

Таблиця 3

### “Case studies” С.Блека

ПР-КАМПАНІЯ “ГЕРОЙ ДНЯ – КАРТОПЛЯ ІЗ АЙДАХО”	ПР-КАМПАНІЯ “СКУШТУЙТЕ НАС!”
<b>Передісторії проведених кампаній (визначення проблеми)</b>	
<p>Комісія з картоплярства американського штату Айдахо звернулася до ПР-агентства Creamer Dickson Basford з проханням провести кампанію, де роз'яснити споживачам, що картопляний сорт “айдахо” – особливий, зовсім не схожий на інші сорти, і пояснюється це чудовими природними умовами однойменного штату (більшість покупців вважала, що це звичайна картопля). До того ж потрібно було подолати небажання журналістів згадувати назву штату, коли вони говорили про цю картоплю.</p>	<p>Міністерство сільського господарства, риболовства та продуктів харчування Великобританії в 1990 році було стурбоване тим, що введені обмеження на лов улюбленої риби англійців – тріски та пікші – призведуть до підвищення цін. Потрібно було виробити методи стимулювання збуту нових видів риби, щоб цей продукт не зник з раціону. Кампанію проводило ПР-агентство Paragon Communication.</p>
<b>Планування</b>	
<p>Кампанія була розрахована на жінок середнього достатку у віці 25-44 роки, які мають дітей, і на журналістів. Короткотермінові цілі: подолати небажання преси частіше згадувати назву сорту, пропагувати торговельну марку, наголошуючи на якості цього сорту.</p> <p>Було вирішено звернути увагу журналістів, щоб згадували “Айдахо” не тільки у зв'язку з кулінарними рецептами, пояснити, у чому перевага цього сорту над іншими; стимулювати продаж на початку сезону; створити сучасний, привабливий</p>	<p>Агентство вирішило змінити ставлення покупців та продавців до нових сортів риби, провівши ПР-програму. За висновками консультантів, потрібно було: заохочувати власників рибних магазинів постійно мати в асортименті з 20 вересня по 12 жовтня хоча б два види риби, що, як правило, відсутні в широкому продажі: морську щуку, срібну сайду та хека; безкоштовно надавати матеріали для оформлення магазинів; інформувати публіку про те, що риба корисна для здоров'я; дати можливість виступити перед аудиторією влас-</p>

<p>імідж цієї картоплі та влаштувати свято, яке відразу задасть тон усій кампанії.</p>	<p>никам магазинів та працівникам Міністерства; привернути увагу журналістів до кампанії.</p>
<p><b>Дія та комунікація</b></p>	
<p>Для підкреслювання зв'язку між штатом Айдахо та сортом картоплі використали традиційне Свято врожаю в невеликому містечку, серці картопляної індустрії. Розсилалися запрошення у вигляді жаргівливих листівок (узагалі була зроблена ставка на гумор) разом з матеріалами про вирощування картоплі у штаті, наукові технології вирощування та корисності цього продукту. Свято супроводжувалося радіо- та телепередачами різного плану. На святі проводилися виставки, конкурси (на встановлення рекорду для Книги Гіннесса з чищення картоплі), демонстрації фірмових блюд, губернатор відкрив сезон збирання врожаю. Деякі ЗМІ отримали спеціальні подарунки, зокрема фунт картоплі, кулінарну книгу, картопле-чистку, футболку. Реклама про свято пройшла каналами супутникового телебачення. Понад 100 телекомпаній отримали відео-прес-релізи.</p>	<p>Був розроблений фірмовий стиль: рекламовані риби виглядали привабливо на сторінках газет і журналів. Була організована зустріч працівників відомих оптових та роздрібних торгових компаній для ознайомлення з метою програми. Власників магазинів інформували про кампанію через рекламні газети та журнали, через пряме поштове розповсюдження матеріалів. Були розроблені матеріали для оформлення магазинів (листівки з рецептами, значки, плакати). Репортери із журналів для жінок запрошувалися на обіди в ресторан, під час яких подавали блюда, приготовлені з 9 видів риб, гості отримували рекламні матеріали. Журналісти регіональних газет, працівники міністерства, власники рибних магазинів відправилися в поїздку до Великобританії, було проведено 48 інтерв'ю, до яких заздалегідь підготували матеріали про кампанію, включаючи рецепти нових рибних блюд. Матеріали про кампанію загальнонаціональні та регіональні ЗМІ отримали до її початку, у радіостудії BBC та Capital Radio разом з прес-релізами принесли живих хеків, про що негайно дізналися радіослухачі.</p>

<b>Оцінка програми</b>	
<p>Збільшилося постачання картоплі на 9 відсотків, про “картопляне” свято повідомили провідні телекомпанії, усього репортажі передали 2000 телестанцій, різні видання наголошували в матеріалах про винятковість сорту, у всіх журналістів картопля викликала спогади про Айдахо, 88 відсотків з них наголошували, що сорт вирощують тільки в цьому штаті, 64 відсотки – говорили про властивості картоплі, 50 відсотків наголошували, що картопля “айдахо” – це просто здорово.</p>	<p>Кампанія отримала широкий відгук у ЗМІ, на сторінках жіночих журналів, загальнонаціональних газет, радіо, телебаченні, 48 регіональних радіостанціях. Приблизно у двох із трьох матеріалів журналісти говорили про те, що треба сміливіше куштувати незнайомі види риби, нові сорти мають неперевершену якість і смак, рибу легко готувати, вона є в широкому асортименті в найближчому магазині. Із 40 опитаних власників магазинів 38 схвалили її, а 35 висловили готовність узяти участь у подібних проектах у майбутньому. Тільки 20 із 2200 рибних магазинів відмовились приєднатися до кампанії. Значно збільшився обсяг продажу нових сортів риби.</p>

### **Елементарні операції паблік рилейшнз**

Фахівці вважають, що налагодження зв'язків з громадськістю, яке дозволяє реалізувати програми, про які йшлося вище, складається з кількох елементарних операцій. Називаються різні операції (дії), що лежать в основі діяльності PR-мена. Серед тих, які трапляються частіше, називають: позиціонування PR-об'єкта, відстройка від конкурентів, завищення іміджу та зниження іміджу (антиреклама), контрреклама (або “відмив”) [13, 11].

Позиціонування – це оптимальне розміщення того, що позиціюється в ринковому просторі. **Позиціонування** організації чи установи як об'єкта паблік рилейшнз – це її подання у зрозумілих для громадськості та сприятливих для організації категоріях. “Під позиціонуванням, – пише І.Вікентьєв, – будемо розуміти систему стереотипів клієнта стосовно PR-об'єкта, що робить цей об'єкт для нього мінімально зрозумілим, безпечним, відмінним від інших. Учений зазначає: якщо PR-об'єкт неспозиційований, то він просто незрозумілий клієнтам, а реклама невпізна-



ного об'єкта – неефективна. Спозиційований об'єкт не обов'язково повинен подобатися, він просто добре зрозумілий людям і не лякає їх. Дослідник називає чотири рівні позиціонування, які відповідають рівням ПР-акцій, про які йшлося вище, та ілюструє й пояснює їх.

Рівень позиціонування	Типова реакція людей	Пояснення
Відсутність позиціонування	“Ой, що це?! Це для мене безпечно чи ні?”	Захисна реакція клієнта від невідомого.
Перший рівень	“Так, я клієнт, впізнаю це”.	Клієнт упізнає об'єкт, допускає його існування у світі своїх думок.
Другий рівень	“Так, знаю і розумію, для чого мені це”.	Об'єкт став звичним для світу почуттів, тем розмов...
Третій рівень	“Так, я знаю про це і хочу”.	Об'єкт має імідж, який легко впізнати, який став настільки звичним, що без нього клієнтові некомфортно, незатишно. Клієнт рекомендує об'єкт близьким людям.
Четвертий рівень	“Та як же без цього бути?”	Клієнт дуже “хоче” об'єкт, він згідний заради нього терпіти навіть деякі втрати і незручності в іншому.

**Відстройка** – це позиціонування певного об'єкта на фоні конкурентного, це порівняння “свого” з “чужим”. Вважають, що вона може відбуватися двоюко: шляхом надання клієнтам критерію оцінки та як попередження клієнтів про небезпеку.

Відстройка як надання критерію оцінки – це прийом відстройки, розрахований на певну самостійність громадськості під час оцінювання конкурента певної установи чи організації. Висловлені PR-меном критерії оцінювання якості товарів чи послуг дозволяють клієнтам самостійно порівняти і визначитися з оцінками. Зрозуміло, задаються такі критерії, які дозволяють оцінити послуги, товари чи фірму конкурентів негативно або, у всякому разі, нижче, ніж цю установу. Інакше відстройка втрачає зміст. Оригінальну відстройку на початку ХХ століття зро-

бив один із братів Дурових, які спочатку виступали на сцені разом, а потім, посварившись, – окремо. Володимир Дуров почав писати на афішах “Дуров старший”. Його брат Анатолій написав “Дуров – справжній” [13, 17]. Критерій старшинства успішно був замінений критерієм справжності.

Відстройка – це попередження клієнтів про небезпеку або певну негативну сторону чи рису діяльності конкурентів. Воно здійснюється за допомогою натяку, іронії над конкурентом і його діяльністю.

На думку І. Вікентьева, у роботі служби ПР важливе значення має і така операція, як завищення іміджу.

**Завищення іміджу** пов'язане зі створенням для об'єкта іміджу “героїчної ситуації”, коли йому доводиться боротися із труднощами та небезпекою і перемагати їх. Для того щоб стати героєм, об'єкту потрібний імідж антигероя. Розповіді про складності в роботі фірми “Проктер енд Гембл”, пов'язані з виявленням шкідливої речовини, що застосовувалася у виробництві косметичних засобів, та наступною самоантирекламною кампанією, мають саме такий ефект. Позитивний імідж більшості політичних лідерів в Україні, що називали себе демократами, формувався в першій половині 90-х років завдяки їхній боротьбі проти компартії та критиці радянського ладу. Завищення іміджу об'єкта може здійснюватися шляхом підвищення його престижності.

**Контрреклама** – це піднесення іміджу, який випадково був знижений. Причини зниження можуть бути пов'язані як з об'єктом, так і з зовнішніми факторами. Спеціалісти радять для профілактики формувати стійкий до “аварій” імідж, оскільки невдачі, складності бувають у діяльності всіх організацій та установ. Приклад: імідж перший – “Наша фірма – чемпіон, лідер завжди і в усьому”, імідж другий – “Ми свої, фірма і клієнти – єдина сім'я”. Другий імідж більш “аварієстійкий”, оскільки не протиставлений клієнтам, а в сім'ї буває різне” [13, 71], [13, 195].

**Антиреклама** – заниження іміджу конкурентів.

Здійснення всіх перерахованих вище операцій може відбуватися за допомогою різних засобів і в різних сполученнях. Оптимальний вибір їх забезпечує ефективність роботи працівників ПР зі створення гармонійних відносин організації чи установи з громадськістю.

### §3. Принципи ПР-діяльності та вимоги до PR-менів

Для того щоб ефективно виконувати перераховані функції, спеціаліст зі зв'язків з громадськістю повинен дотримуватися певних норм і принципів діяльності. Найважливішими з них є такі:

- ◆ **Плановий, систематичний та своєчасний характер ПР-діяльності.** Спонтанні, невпорядковані та несвоєчасні дії працівників служб зв'язків з громадськістю можуть мати нульовий або низький ефект і навіть негативно впливати на імідж фірми. Систематичність і послідовність ПР-заходів є критерієм стабільності організації, її міцних позицій, надійності та відповідальності перед споживачами та клієнтами.
- ◆ **Застосування наукових методів** збирання, аналізу, систематизації, інтерпретації та поширення інформації, використання в разі потреби міждисциплінарного підходу до вирішення проблем, що виникають у професійній сфері. Непрофесіоналізм працівників служби публік рилейшнз не тільки може зменшити ефективність ПР-заходів, але й буде підривати довіру до професіоналізму організації та її діяльності.
- ◆ **Об'єктивний підхід до вирішення ПР-проблем,** який забезпечується опорою на об'єктивні закономірності суспільного розвитку та функціонування масової свідомості. Використання законів соціології, політології, загальної та соціальної психології дозволяє позбутися суб'єктивізму під час вирішення проблем, що виникають у процесі взаємодії організації та громадськості.
- ◆ **Забезпечення взаємної вигоди організації та громадськості.** Не особиста користь і особистий вигравш повинні стояти на першому плані в PR-мена, а спільний інтерес установи та різних кіл громадськості.
- ◆ **Етична поведінка** тих, хто займається цим видом діяльності, передбачає не лише чесність, правдивість у взаєминах із громадськістю, але й певну відповідальність і мужність у взаєминах із керівництвом фірми чи організації та її працівниками.
- ◆ **Дотримання принципу відкритості інформації** як найважливішого принципу існування системи зв'язків з громадськістю. Громадськість повинна бути впевненою в готовності установи проінформувати її щодо будь-яких найскладніших

проблем, що виникають перед установою. Систематичне, повне і різнобічне інформування персоналу та зовнішньої громадськості створює основу для партнерських взаємин та взаємодії, без яких неможливе існування гармонії та довіри.

- ◆ **Неприпустимість маніпуляції громадською думкою.** Без вивчення громадської думки, впливу на неї та її врахування фактично не може діяти жодна ПР-служба. Проте всі операції з громадською думкою мають такі ж етичні обмеження, як і взаємодія з окремими людьми. Не можна викривляти громадської думки, використовувати слабкості людей, обдурювати, дезінформувати, використовувати неосвіченість людей, некомпетентність громадської думки.

Перераховані принципи професійної ПР-діяльності певним чином стосуються і більшості інших видів професійної діяльності. У цьому немає нічого дивного – існує багато професій, пов'язаних із роботою з людьми, і всі вони так чи інакше торкаються проблем, із якими зустрічаються PR-мени. У той же час без опори на такі принципи неможлива ні дослідницька діяльність у галузі паблік рилейшнз, ні робота з різними колами громадськості. Здається, в умовах зародження системи зв'язків з громадськістю в Україні це обов'язково потрібно врахувати, щоб не повторювати помилок, яких уже позбавилися наші колеги в інших країнах.

Для ведення ефективної діяльності в галузі паблік рилейшнз фахівець повинен володіти двома групами якостей: професійними та особистісними. Це питання активно досліджується як теоретиками, так і практиками. Кожен з них пропонує свій перелік якостей. У чомусь вони збігаються, у чомусь розходяться. Пропонуємо інтерпретацію професійних якостей PR-мена російського науковця І.Яковлева. Він вважає, що найбільш наближені до специфіки професійної діяльності в системі громадських зв'язків такі вимоги:

1. Необхідно постійно та багато читати, стежити за новинами, використовуючи всі засоби інформації.
2. Треба вчитися кваліфіковано використовувати пабліситі та рекламу. Зміст цих понять лежить в основі паблік рилейшнз. До відбору слів треба ставитися критично і з упевненістю, що повідомлення, яке передається, потрапляє до адресата і досягає бажаного ефекту.

3. Потрібно хоча б трохи знати аудиторію, якій адресоване повідомлення. Наприклад, один чоловік хотів зробити дружині до свята сюрприз – подарувати квіти. Він розповів про це своїй шестирічній дочці. Коли дівчинка спитала, що робити з квітами, тато відповів: “Поклади їх у холодне місце”. Коли він став шукати ці квіти, то виявив, що вони в морозильній камері холодильника. Так дівчинка зрозуміла слова батька про холодне місце.
4. Четверте правило успіху – розуміння людей. Для цього треба знати соціологію й психологію, хоча використання їх – дуже складне завдання.
5. Треба вивчати різні групи людей, щоб добре уявляти, що вони знають або думають: який вплив на них здійснюють їхні позиції та плани і як, у свою чергу, впливає на них соціальний, економічний і політичний клімат.
6. Варто вчитися контактувати зі ЗМІ, треба все знати про ті засоби масової інформації, з якими пов’язаний PR-мен, особливо про те, як вони функціонують і як краще через них інформувати людей.
7. Оскільки проста, але важлива функція паблік рилейшнз – передача повідомлень публіці – тривалий час розглядалася як процес маніпуляції, необхідно швидко відокремлювати добре від поганого. Цього можна досягти лише за допомогою “гострого ока”, яке відточується в процесі читання, спостереження і вміння слухати. Усі ці навички повинні інтегруватися в головне – вміння бачити і вирішувати проблему, для чого потрібна спільна діяльність і толерантність до інших поглядів [114, 11-12].

Крім професійних умінь, PR-менові необхідно мати і певні особистісні риси, які дозволять йому ефективно займатися практичною діяльністю в галузі зв’язків з громадськістю.

Відомо, що існує багато таких моральних та особистісних рис людей, які бажано мати кожній людині. Проте не кожна з цих рис є професійно важливою. Без сумніву, чесність і правдивість бажані для кожної людини, але нечесний чи неправдивий верстатник чи інженер – це моральна проблема осіб, у той же час нечесний чи неправдивий PR-мен – це втрачений імідж організації, зіпсовані контакти зі ЗМІ, недовіра до керівництва та організації в цілому, тобто проблема професійної придатності.

Наведемо перелік тих рис, якими, з погляду американських учених, повинен володіти працівник PR-служби [114, 10-11]. На думку Ч.У.Пейна, PR-менові потрібно вміти:

- ◆ чітко і зрозуміло висловлювати свої думки та вміти слухати інших;
- ◆ бути спостережливим, швидко схоплювати та запам'ятовувати;
- ◆ розуміти людей;
- ◆ бути сміливим та чесним;
- ◆ бути організованим, не пропускати дрібниць;
- ◆ бути інтелектуально зрілим, мати здоровий глузд і риси лідера;
- ◆ генерувати багато нових ідей;
- ◆ обдумувати та ефективно діяти у критичних ситуаціях; швидко вирішувати проблеми;
- ◆ уміти швидко і зрозуміло писати;
- ◆ аналізувати суперечливу інформацію, логічно та послідовно викладати думки, спиратися на факти та вміти їх збирати;
- ◆ добре знати технологію бізнесу;
- ◆ орієнтуватися в питаннях психології, філософії та економіки, у політиці та поточних подіях;
- ◆ уміти керувати собою та іншими людьми;
- ◆ визначати пріоритети і спокійно ставитися до необхідності їх зміни;
- ◆ не піддаватися сліпо впливу авторитетів, бути дипломатом;
- ◆ знати, що людина PR – це вихователь, а не хрестоносець.

Е.Бернайз, добре відомий як один із перших теоретиків у галузі зв'язків з громадськістю, змалював образ працівника PR-служби з такими рисами:

- ◆ цілісний характер;
- ◆ здоровий глузд і логіка;
- ◆ здатність до творчості;
- ◆ правдивість і обережність;
- ◆ об'єктивність;
- ◆ глибока зацікавленість у вирішенні проблеми;
- ◆ культура;
- ◆ інтелектуальна допитливість;
- ◆ здатність аналізувати й синтезувати;

- ◆ інтуїція;
- ◆ знання соціальних наук та техніки ПР.

На думку російського вченого Б.Б.Сокальського[69, 251], спеціаліст із паблік рилейшнз повинен мати передусім такі особистісні риси, як особиста та професійна чесність. Він називає ще й такі риси, якими повинен бути наділений PR-мен:

- ◆ здатність до аналітичної роботи;
- ◆ ясне (виразне) та стратегічне спрямування мислення;
- ◆ уміння професійно здійснювати та оцінювати результати комунікаційної активності;
- ◆ висока комунікабельність і готовність до спілкування;
- ◆ громадянська мужність і порядність як у середині підприємства, так і за його межами;
- ◆ фантазія, здібність установлювати зв'язок між цілями підприємства та комунікаційними програмами;
- ◆ економічне почуття і здатність оцінювати тенденції суспільного розвитку;
- ◆ професійні знання з проблем, пов'язаних з тією галуззю господарства, у якій він зайнятий;
- ◆ знання іноземних мов.

#### **§4. Підготовка фахівців з паблік рилейшнз**

Для того щоб виконувати ті завдання і функції, про які йшлося вище, та відповідати тим вимогам, які висуваються перед фахівцями в галузі паблік рилейшнз, необхідна спеціальна підготовка. Уперше курс зв'язків з громадськістю був уведений до навчальної програми в 1918 р. в університеті штату Іллінойс (США). Проте спочатку він читався лише журналістам, але саме його поява знаменувала початок ПР-освіти, яка стала пізніше розвиватися і як професійна освіта.

Сучасні вчені говорять про особливу роль у розвитку паблік рилейшнз як науки та навчальної дисципліни американського науковця Едварда Бернайза. Саме він одним із перших розробив та прочитав навчальний курс зі зв'язків з громадськістю (1922), а також написав першу книгу з основ паблік рилейшнз. Вона називалася “Кристалізація громадської думки” і була видана ще в 1923 році. Її мету вчений убачав у тому, “щоб спробувати широко представити принципи, якими керується нова професія

“радників з паблік рилейшнз” (цей термін теж був уведений в обіг Е.Бернайзом), обґрунтувати їх за допомогою даних, накопичених психологами, соціологами, та проілюструвати прикладами із власної практики” [111, 49]. Набрана Е.Бернайзом у 1923 році група студентів для вивчення основ паблік рилейшнз стала першою ланкою професійної освіти в галузі зв'язків з громадськістю. Хоча, як вважає В.Мойсеєв, цілеспрямована підготовка PR-спеціалістів розпочалася у США лише в 1932 році.

Процес підготовки фахівців з PR стає масовим лише у другій половині ХХ століття, причому особливо інтенсивним - у 80-90-ті роки. За даними, що наводяться різними спеціалістами, тільки в США існує майже 200 коледжів та університетів, у яких ведеться підготовка фахівців з PR, набагато більше вузів мають спеціальні курси з PR. Спеціалізовані навчальні заклади, які готують дипломованих спеціалістів зі зв'язків з громадськістю, є майже у всіх європейських країнах: Великобританії, Франції, Росії та інших. У Росії та Болгарії (хоч і не так давно), введені окремі спеціальності. Проте залишається проблема достатньо низької забезпеченості PR-діяльності професійними кадрами, оскільки на початкових етапах розвитку зв'язків з громадськістю вони рекрутувалися з інших наук, пристосовуючи свою професійну підготовку до вимог PR хто краще, хто гірше. І як результат - досить різна професійна освіта у перших і теперішніх PR-менів. За даними опитування Міжнародної асоціації бізнес-комунікаторів [114, 13], серед її американських членів (тих, хто займається професійно PR-діяльністю,) зараз є представники найрізноманітніших професій:

36 %	Мають журналістську освіту
19 %	Філологічну (англійська мова)
16 %	У галузі PR чи комунікацій
4,2 %	Економічну чи у сфері бізнесу
3,1 %	Мистецтвознавчу
2,6 %	Політологічну
2,6 %	Історичну
2,1 %	Педагогічну
1,7 %	Психологічну
1,1 %	Соціологічну

Зрозуміло, для ефективного розвитку як науки зв'язків з громадськістю, так і практики зусиль аматорів недостатньо. Ав-



тономність паблік рилейшнз вимагає і певної автономності освіти. Без відповідної освіти жодна наука не мала б фундаменту, на якому виростає її “будинок”. Спеціалісти, підготовлені відповідною освітньою системою, поповнюють ряди науковців і практиків, розвиваючи теорію і практику далі. Зрозуміло, ПР – не виняток.

В Україні першими розпочали професійну підготовку спеціалістів у галузі зв’язків з громадськістю Київський інститут культури та Інститут міжнародних відносин КДУ. Перший здійснював підготовку фахівців на базі спеціальності “Менеджмент організацій”, другий – на базі спеціальності “Міжнародна інформація”. Спеціалізація також ведеться і в Рівненському інституті слов’янознавства на базі спеціальності “Міжнародна інформація”.

У 1990 році С.Блеком були запропоновані “Рекомендації і стандарти освіти в галузі паблік рилейшнз”, які передбачають комплексну освітню підготовку. На його думку, навчальний план для студентів даної спеціальності можна уявити у вигляді трьох концентричних кілець, кожне з яких включає певну групу наук.<sup>8</sup> Учений пише: “У найменше, центральне коло входять предмети, які мають особливе значення для практики в галузі паблік рилейшнз. У друге за величиною – предмети, пов’язані зі сферою людського спілкування. У третьому, найбільшому колі представлені предмети загального характеру, що мають велике значення при підготовці професіонала високого класу” [8, 38]. Які конкретно навчальні дисципліни вважає за доцільне включити в навчальні плани спеціальності С.Блек? Він зазначає: “Студенти, що вирішили займатися ПР, повинні пам’ятати, що їм необхідно мати солідну освіту в галузі суспільних наук для того, щоб розуміти, як людина спілкується, як пристосовується до змін, поводить себе в невеликих колективах, організаціях і громадських структурах. Не менш важливе розуміння людських потреб, причин вчинків і методів переконання людини, а також того, як вона пристосовується до умов, що змінюються, і в яких обставинах почуває себе найліпше” [8, 291].

---

<sup>8</sup> З конкретним прикладом програми підготовки спеціалістів з паблік рилейшнз у Коледжі Св. Марка і Св. Джона в Плімуті (Великобританія) можна познайомитися, звернувшись до книги [73, 61-64].

## Колесо освіти С.Блека [8, 39]

**Контрольні питання**

1. Яку мету та основні завдання має система зв'язків з громадськістю як сфера практично-прикладної діяльності?
2. У чому особливості програми ПР та її складових?
3. Які елементарні операції можна виділити у ПР-діяльності? У чому їх особливості?
4. Які функції виконує працівник з публік рилейшнз?
5. Які професійні та особистісні вимоги висуваються до працівника системи зв'язків з громадськістю?
6. Як здійснюється підготовка фахівців з публік рилейшнз?

## Глава 2. Громадськість як суб'єкт комунікації

### §1. Комунікативний простір, його основні складові й параметри

В основі діяльності системи зв'язків з громадськістю знаходиться системна модель комунікації. Вона передбачає активну взаємодію елементів комунікаційного процесу із середовищем.

*Середовище(комунікативний простір) організації, що здійснює комунікацію з громадськістю, – це сукупність економічних, матеріальних, технологічних, політичних, соціальних та культурно-технічних умов, які здійснюють вплив на характер та зміст комунікаційного процесу.*

На думку відомого соціолога минулого Л.Гумпловича, було б помилкою шукати джерело мислення людини в ній самій. Він вважає, що в людині мислить не вона, а її соціальна група. Джерело думок знаходиться не в ній, а в соціальному середовищі, у тій соціальній атмосфері, якою вона дихає. Вона може дихати тільки так, як її примушують сконцентровані в її мозку впливи соціального середовища, яке оточує людину. Учений образно порівнює цей процес із фізичним законом: кут падіння променя дорівнює куту відбиття. Він пише: “Так само і в духовній сфері кожному куту падіння духовного проміння в наш мозок відповідає певний кут відбиття наших поглядів, наших думок” [101, 44-45].

Середовище – це сукупність умов, які оточують об'єкт та безпосередньо або опосередковано, стихійно або цілеспрямовано впливають на нього та взаємодіють з ним. Вплив та діяння – це саме ті ознаки, які констатують середовище, тобто роблять певні умови середовищем для певного об'єкта. Вважають, що умови, які оточують, але не здійснюють ніякого впливу на об'єкт, у його середовище не входять.

**Середовище має відносний характер**, оскільки специфіка його проявів визначається не тільки особливостями елементів, що його утворюють, але й особливостями того, що воно оточує, з чим взаємодіє. З цього випливає, що характер середовища здійснення комунікації організації буде залежати не тільки від

особливостей умов їх взаємодії, але й від особливостей самої організації. Наприклад, не можуть бути тотожними середовище держави та окремих її інститутів, політичних та економічних організацій, місцевих та центральних установ та організацій.

Потрібно розрізнити макросередовище та мікросередовище.

**Макросередовище** – це ті фактори, що характеризують особливості суспільства в цілому (зокрема рівень економічного або культурного розвитку, тип політичного режиму, форми правління та державного устрою, система інформування, ступінь демократизму, ступінь науково-технічного прогресу).

**Мікросередовище** – це комплекс факторів, що мають “безпосередній контакт” із певною організацією. До них можна віднести регіональні або місцеві особливості (географічне розташування, кліматичні умови, місцева соціально-економічна інфраструктура, особливості здійснення політичної влади, культурні традиції та зв'язки тощо).

Коли йдеться про комунікацію організації з громадськістю, потрібно розрізнити не лише макро- та мікросередовища, а й зовнішнє та внутрішнє середовище, оскільки комунікації, що здійснюються організацією, можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми.

**Зовнішнє середовище (зовнішній комунікативний простір)** – це умови та фактори, що знаходяться поза межами певної організації і здійснюють вплив на характер і зміст комунікаційного процесу. Воно визначається низкою параметрів різного плану.

<b>Зовнішнє середовище</b>	◆ Рівень економічного розвитку.
	◆ Ступінь демократизму суспільства.
	◆ Рівень культурного розвитку.
	◆ Характер соціально-політичного устрою.
	◆ Правова забезпеченість діяльності (створення “правового поля”).
	◆ Соціальна, демографічна, етнічна та територіальна структури.

**Внутрішнє середовище(внутрішній комунікативний простір)** – це умови та фактори, що діють всередині певної організації. Його основними параметрами є:

1. Виробничо-функціональна структура організації (відділи, кафедри, лабораторії тощо).
2. Соціальна та професійно-освітня структура колективу (робітники та службовці, інтелігенція, представники різних професій).
3. Демографічні та поселенські його характеристики (молоді та старі працівники, жінки та чоловіки, мешканці міста чи села).
4. Матеріально-технічний та технологічний рівень виробництва та конкурентоспроможності підприємства (ці показники вимірюються кількістю та якістю техніки, що використовується, технологій, що лежать в основі виробничих процесів, здатністю протистояти на ринку конкурентам різного рангу).
5. Певний інтелектуальний потенціал (освітній рівень працівників, їхня здатність до виконання нетипових, творчих завдань, винахідництва, пошуку оригінальних рішень).
6. Творчі можливості колективу, наявність “генераторів нових ідей”, новаторів.

Значення внутрішнього середовища значно більше, ніж іноді думають. Можна повністю погодитися з Е.Дюркгеймом, який зазначив, що “вихідний пункт усякого, більш-менш важливого соціального процесу слід шукати в устрої внутрішнього соціального середовища” [34,128]. І справді, не буде успішною комунікація з громадськістю, якщо фірма є “неетичною”, якщо вона має низькі показники матеріально-технічного забезпечення, якщо її працівники поводять себе аморально, виконуючи свої професійні обов’язки (наприклад, обдурюють покупців, не дотримуються прийнятих установою рішень тощо). У той же час практично неможливо ефективно здійснювати комунікації з громадськістю в умовах несприятливого зовнішнього середовища – відсутності певного мінімуму демократизму, певного правового поля тощо.

Важливою складовою середовища як зовнішнього, так і внутрішнього є громадськість, яка є одночасно суб’єктом комунікаційного процесу і тим об’єктом, комунікантом, на якого спрямована дія та вплив системи зв’язків з громадськістю тієї чи іншої організації. Відповідно до цього громадськість має подвійний статус: об’єкта і суб’єкта комунікації. Об’єктом вона є тому, що поширення на неї інформації відбувається незалежно від її волі та бажання. Громадськість є елементом комунікації

незалежно від характеру сприйняття інформації – пасивного чи активного.

З іншого боку, громадськість є одночасно і суб'єктом комунікації, оскільки вона відносно активно взаємодіє з комунікатором. В умовах соціальної комунікації реакція комуніканта визначає результативність комунікації, яку розуміють як ступінь досягнення мети з урахуванням витрачених зусиль. Вона може бути визначена різними параметрами, зокрема, кількістю листів, дзвінків комунікантів, змінами обсягу продаж, кількістю голосів виборців, прийняттям чи відміною певних рішень тощо.

## **§2. Громадськість: поняття, структура, типологія**

Як ми вже зрозуміли, у системі зв'язків з громадськістю комунікант називається громадськістю. Що це таке? Цей термін, незважаючи на його поширення на рівні громадської свідомості і в науковому обігу, майже не зустрічається у словниках та довідковій літературі. Для нас же цей термін має важливе значення, і від його розуміння та визначення буде залежати розуміння особливостей комунікаційного процесу, комунікатором у якому є та чи інша організація.

Наведемо декілька спроб описати це поняття науковими термінами.

Велика радянська енциклопедія (т.18, с.244) не містить цього терміна як поняття, що стосується людського суспільства. Там ми знаходимо таке словосполучення – “громадськість” тварин. “Громадськість” тварин – скупчення, пов'язане зі специфічними реакціями поведінки певних тварин: утворювати зграї, стада, косяки, колонії; одна із форм пристосування тварин до умов середовища”. Тут зазначається, що утворення груп пов'язане з добуванням їжі, захистом від ворогів, взаємним обігріванням, спільним вихованням молоді. Скупчення тварин можуть бути тимчасовими або постійними. В основі “громадськості” тварин лежать відповідні інстинкти (стадні, наслідувальні та інші рефлексії).

У Філософській енциклопедії поняття громадськість визначається як сукупність передових людей всіх соціальних груп суспільства [106, 532]. Аналогічні визначення знаходимо і в інших словниках радянської доби.

Принципово інший підхід до розуміння громадськості властивий теорії та практиці паблік рилейшнз. На думку сучасних учених, він був започаткований на початку нашого століття американським філософом Д.Дьюї, який вважав, що громадськість – це активне соціальне утворення, яке в певний момент об'єднує всіх тих, хто стикається зі спільною проблемою і може разом шукати шляхи її розв'язання[57, 65]. Відповідно до такого підходу І.Альшіна, автор відомого посібника “Паблік рилейшнз для менеджерів та маркетерів” визначає громадськість як групу людей, які, по-перше, опинилися в аналогічній нерозв'язній ситуації, по-друге, усвідомлюють невизначеність і проблематичність ситуації, і по-третє, реагують певним чином на ситуацію, що виникла” [2, 8].

Наведені визначення акцентують увагу на різних аспектах цього явища:

- ⇒ до громадськості належить не все населення, а лише частина його;
- ⇒ “об'єднують” людей у громадськість їхні погляди (інтереси, позиції) або свідоме ставлення до певної проблеми;
- ⇒ ті, кого відносять до громадськості, проявляють певну активність (реагують на ситуацію).

Виходячи з найважливіших характеристик громадськості, які зазначаються різними авторами в різних сполученнях, пропонуємо, як робоче таке визначення поняття громадськості:

***Громадськість*** – це сукупний суб'єкт соціальної комунікації, що представлений окремими людьми, соціальними групами, інститутами або організаціями, які сприймають інформацію щодо певного комунікатора та реагують на неї.

Та частина населення, яка не проявляє певної активності і не реагує на інформацію, не може належати до громадськості. Думається, що громадськість тому і називається громадськістю, що вона репрезентує громадські взаємозв'язки і відносини, які (за визначенням) передбачають певну активність їх учасників.

У структурованому суспільстві громадськість також структурована. Вона включає в себе різні соціальні спільності: класи,

верстви та прошарки, різні демографічні, етнічні, територіальні спільності. Це складові соціальної структури громадськості. Вона фактично тотожна соціальній структурі суспільства. У той же час громадськість як суб'єкт соціальної комунікації має і певну комунікативно-інформаційну структуру.

Громадськість у цілому може бути типологізована за різними критеріями. У науковій літературі можна зустріти десятки різноманітних типологізацій. Кожна з них може бути застосована відповідно до поставлених завдань більш або менш вдало. Найчастіше, на нашу думку, PR-мени використовують типологізацію, що ґрунтується на відмінностях середовища.

Залежно від типу середовища, у яке включена та чи інша організація, розрізняють зовнішню та внутрішню громадськість. Деякі автори зовнішню громадськість називають відкритою, а внутрішню – закритою громадськістю [48, 139-150].

**Зовнішня громадськість** – це комуніканти, які знаходяться за межами організації – комунікатора. Причому ці межі можуть розширюватися і перетинати кордони держави, а можуть стосуватися лише території певної країни. Структура зовнішньої громадськості конкретної установи може містити різні соціальні групи та організації, проте їх об'єднує саме місцезнаходження: за її межами.

**Зовнішня громадськість**

- ◆ *потенційні та реальні споживачі продукції чи послуг, що виробляється певною організацією;*
- ◆ *партнери певної організації (постачальники, інвестори, організації, торгові та посередницькі організації тощо);*
- ◆ *державні органи (як центральні – міністерство, відомство тощо, так і місцеві);*
- ◆ *засоби масової інформації, які в системі комунікації організації з громадськістю виконують різні комунікативні ролі – комуніканта, комунікатора, посередника та лідера думок.*

У заяві Американської асоціації PR зовнішня громадськість характеризується так: “Паблік рилейшнз служить багатьом соціальним інститутам: підприємствам, профспілкам, урядовим установам, добровільним асоціаціям, фондам, лікарям, освітнім і релігійним організаціям. Для досягнення своїх цілей ці організації повинні встановити міцні стосунки з численними різнома-



нітними аудиторіями або соціальними групами: робітниками, членами різних об'єднань, споживачами, місцевими громадами, акціонерами тощо, а також із суспільством у цілому" [9, 16].

**Внутрішня громадськість** – це працівники певної організації, незалежно від того, які функції і в яких функціональних підрозділах вони виконують. Досить поширеним терміном для позначення цієї категорії громадськість є термін “ персонал”.

<b>Внутрішня громадськість</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ персонал у цілому (усі зайняті в певній організації);</li> <li>◆ працівники окремих підрозділів;</li> <li>◆ керівники окремих структурних підрозділів;</li> <li>◆ підлеглі різного рівня.</li> </ul>
--------------------------------	---

Крім такого структурно-функціонального поділу, внутрішня громадськість може бути структурована і за умовними критеріями (демографічними, освітніми, професійними, за інтересами, за потребами тощо).

Існує думка, що поділ громадськості на зовнішню та внутрішню не завжди може бути корисним у практичній роботі служб зв'язків з громадськістю. Деякі вчені вважають найбільш плідною у практичному відношенні типологізацію громадськості, запропоновану американським дослідником Д.Гендріксом, котрий називає сім основних груп громадськості, які він рекомендує виділяти в комунікативній роботі будь-якої організації. Наведемо їх далі:

1. Працівники засобів масової інформації (місцеві, загальнонаціональні, спеціальні канали), включаючи пресу, телебачення, радіомовлення та відомчі засоби.
2. Громадськість власне організації, у тому числі керівний та службовий персонал центрального офісу, головні обрані й призначені спеціалісти різного профілю, заслужені та почесні члени організації, виробничий персонал різних рівнів, обслуговуючий персонал на виробництві, члени профспілки та інші.
3. Місцева громада, її засоби інформації, лідери груп та керівники місцевих політичних, громадських, ділових, релігійних, культурних та інших організацій.

4. Інвестори, у тому числі реальні та потенційні, преса з фінансових питань, статистична служба, мережі фінансової та економічної інформації, організації страхування тощо.
5. Органи держави, включаючи представників законодавчої, виконавчої і судової влади центрального та місцевого рівня, органи місцевого самоврядування тощо.
6. Споживачі, у тому числі персонал власне організації, різні групи споживацької громадськості, активісти захисту прав споживачів, видавництва для споживачів, місцеві засоби інформації та лідери місцевої громади і місцевих організацій.
7. Громадськість груп особливого інтересу, їхні канали інформації, лідери та керівники організацій тощо [57, 68].

Працівникам служби зв'язків з громадськістю доводиться застосовувати не лише поняття “громадськість”, а й поняття “аудиторія”. Вони мають багато спільного, але й відрізняються за багатьма параметрами. Саме тому іноді PR-мени підмінюють одне поняття іншим. Дехто застосовує перше, дехто – друге, є й такі, які використовують їх як рівнозначні. На наш погляд, ближче до істини ті, хто за допомогою поняття “аудиторія” описує комунікативно-інформаційну структуру громадськості.

**Комунікативно-інформаційна структура громадськості** – це сукупність різноманітних соціальних елементів, які, будучи складовими громадськості, виступають як окремі суб'єкти комунікації (аудиторій), що мають різні інформаційні інтереси й потреби та задовольняють їх із використанням різних каналів комунікації.

*Аудиторія – це відносно стійка група людей, що виникла на основі спільності їх інформаційних інтересів і потреб, а також форм, засобів і каналів задоволення цих потреб.*

Кожна аудиторія, як у цілому й громадськість, неоднорідна. Вона може бути структурована за різними соціальними критеріями. Існує думка, що саме соціальні особливості значною мірою визначають інформаційні потреби та розмір самих аудиторій. Вони можуть бути охарактеризовані за допомогою певних кількісних та якісних параметрів.

**Кількісними параметрами аудиторії** можуть бути просторові параметри – охоплення населення тих чи інших географічних районів та її розмір. Вона може бути малою (охоплювати

невелику кількість людей) і величезною, масовою (охоплювати значну частину населення країни саме через таку аудиторію).

На думку Е.Джей, доцільно за розміром розрізняти три типи аудиторій:

- ◆ великі аудиторії (понад 100-200 чоловік);
- ◆ середні аудиторії (50-100 чоловік);
- ◆ малі аудиторії (до 12 чоловік).

### **Особливості малих та великих аудиторій**

Вважають, що велика аудиторія не може бути місцем для детальних та групових дискусій. Чим більше людей, тим важче будувати докази так, щоб аргументи були зрозумілі кожному, а не окремим особам.

Коли збирається багато людей, ми вже маємо справу не з інтелектуальною розбіжністю індивідів, а з біологічною тождністю роду. Якось було поставлено запитання французькій співачці, як вона реагує на театр, повний людей. Та відповіла: “Я прагну перетворити їх усіх на одну людину, потім прагну примусити їх покохати мене. Якщо мені це не вдасться, я йду додому”. Ця відповідь була прокоментована Е. Джей так: “Головний парадокс аудиторії полягає в тому, що чим вона більша, тим більше схожа на одну людину. Замість того, щоб стати більш розрізною, вона стає більш однорідною... Чим більша аудиторія, тим менше вона реагує на те, що презентується, і тим більш на людину, яка все це презентує” [27, 127-128].

Виходячи з цих особливостей різних за розміром аудиторій, висуваються різні вимоги до роботи з ними [27, 140-141].

<i><b>Вимоги до роботи у великій аудиторії</b></i>	<i><b>Вимоги до роботи в малій аудиторії</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ максимум ораторсько-го мистецтва</li> <li>◆ максимум чіткості в роботі з візуальними засобами</li> <li>◆ мінімум запитань</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ максимум запитань та відповідей</li> <li>◆ максимум неофіційності</li> <li>◆ максимум гнучкості в послідовності і змісті</li> <li>◆ максимум знання свого предмета</li> <li>◆ мінімум навичок оратора і навичок у користуванні візуальними засобами</li> </ul>

**Якісні параметри аудиторії** – рівень освіченості, поінформованості, соціальна належність, вікові та демографічні параметри, певні інтереси, потреби тощо. Залежно від названих пара-

метрів працівники ПР-служб можуть виділяти кілька різновидів аудиторії, які характеризуються рисами та властивостями, котрі варто враховувати, будуючи комунікації організації як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі.

Далі запропонована типологізація аудиторій за трьома критеріями: характером зв'язку з джерелом інформації, регулярністю звернень до певного джерела інформації, характером інформаційних потреб.

### Типологізація аудиторій

Критерії	Типи аудиторій
Характер зв'язку з джерелом інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ актуальна і реальна аудиторія, тобто та частина людей, які, отримуючи інформацію, безпосередньо пов'язані з комунікатором,</li> <li>◆ потенційна аудиторія – та частина населення, що за об'єктивними інтересами зацікавлена в комунікації з певним джерелом, але реально в комунікаційному процесі участі не бере</li> </ul>
Регулярність звернення до певного джерела інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ регулярна аудиторія, яка є постійним учасником комунікаційного процесу</li> <li>◆ нерегулярна аудиторія, яка вступає в нього епізодично, виступаючи то в ролі реальної, то в ролі потенційної еліти</li> </ul>
Характер інформаційних потреб	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ спеціалізована аудиторія – відносно стійка сукупність індивідів, сформована на основі спільності їхніх інтересів і взаємодії з конкретним джерелом інформації</li> <li>◆ масова аудиторія – частина населення, включена у сферу впливу</li> </ul>

### §3. Проблема виявлення “своєї” громадськості

Дослідники доводять, що громадськість сучасної організації менш однорідна, ніж раніше. Єдиної громадськості ні внутрішньої, ні зовнішньої фактично не існує. Тому, як підкреслюють фахівці, і зовнішні, і внутрішні комунікації повинні бути зорієнтовані на цільову соціальну субгрупу.

**Цільова громадськість** – це ринок потенційних споживачів інформації щодо конкретної організації чи установи. Це певна сукупність людей зі схожими інформаційними потребами.

**Цільовий сегмент громадськості** – це люди, відібрані організацією для інформаційного впливу.

“Думай глобально, проте дій локально” – таким гаслом повинна керуватися служба зв’язків з громадськістю. Знати “свою” громадськість повинна кожна організація. Зазначають, що в сучасних умовах ніякий уряд, підприємство, компанія чи організація не можуть успішно діяти без співробітництва зі своєю громадськістю. Ця громадськість може бути і місцева, і зарубіжна, але в будь-якому випадку успіх забезпечується взаєморозумінням. Іноді відбувається накладення функцій – працівник може бути й акціонером, і споживачем.

Д.Доті, розглядаючи один із засобів паблік рилейшнз – пабліситі, звертає увагу на необхідність урахування при визначенні “своїх” громадськостей декількох принципів. Маючи на увазі географічний фактор, вона пише: “Для кожного продукту і для кожної послуги є свої природні межі поширення. Ці межі можуть бути визначені, по-перше, територією, на якій розташоване підприємство, де розповсюджується товар, вироблений ним, по-друге, територіями, на яких він продається. Ці межі можуть визначитися і тим, де мешкають потенційні споживачі: усередині країни чи на узбережжі, у горах чи в пустелі, у місті чи в сільській місцевості. Межі можуть встановлюватися і кліматом: жарким чи холодним, дощовим чи сухим. Межі можуть бути місцевими, регіональними, національними чи міжнародними”.

Маючи на увазі інтереси та потреби споживача, Д.Доті радить: “Незалежно від характеру вашого товару чи послуги вам слід працювати не на споживача взагалі, а лише на тих, кому потрібен ваш товар та послуги; саме вони і є вашими потенційними споживачами. Завжди пам’ятайте про це. Плануючи кампанію з пабліситі і складаючи інформаційні релізи, не забувайте, що ви звертаєтесь не до аморфної маси людей, а до людини, якій потрібна ваша продукція” [32, 29].

Як же знайти “свою” аудиторію, “свого” споживача, щоб не працювати наосліп? Для визначення цільової громадськості існують певні технології:



**Пріоритизація** громадськості – це спосіб визначення індексу важливості певної групи громадськості для певної організації.

Розрахунок цього індексу здійснюється по-різному і може мати різні шкали. Пропонуємо один з варіантів визначення індексу важливості за формулою, що подається далі:

$$B = P + Y$$

де **B** – пріоритетність, важливість відповідної групи громадськості для організації;

**P** – потенційність впливу організації на групи громадськості (шкала від 1 до 10);

**Y** – уразливість організації від їхнього впливу (шкала від 1 до 10) [57, 80].

Що таке сегментація ринку споживачів? Цей термін широко використовується в маркетингу. Здається, він з успіхом може використовуватися і в паблік рилейшнз.

**Сегментація** громадськості – це поділ ринку споживачів конкретної інформації, що стосується певної організації, на сегменти, які відрізняються за своїми параметрами або реакцією на товари чи послуги цієї організації.

Вважають, що для успішного проведення сегментації доцільно застосовувати апробовані практичною діяльністю п'ять основних принципів.

### Принципи сегментації

**Відмінності між сегментами:** у результаті проведення сегментації повинні бути виділені групи споживачів інформації, що відрізняються одна від одної за достатньо суттєвими параметрами.

**Схожі риси споживачів:** кожен виділений сегмент має однорідних з точки зору інформаційних потреб представників громадськості (канали впливу на них при цьому можуть бути досить різними).

**Достатньо великий розмір сегмента:** цільові сегменти повинні бути достатньо великими, щоб забезпечити реалізацію інтересів установи чи організації.

**Вимірність характеристик громадськості:** виділені цільові сегменти повинні бути доступними для вимірювання та вивчення, оскільки тільки за цієї умови можна встановити зворотний зв'язок з ними.

**Досяжність громадськості.** Організація чи установа повинна мати такі канали комунікації, які дозволять своєчасно та досить повно інформувати “свою” громадськість з питань, в яких вона зацікавлена.

### Методи сегментації

Називають два методи сегментації: групування й багатомірного статистичного аналізу.

**Метод групування** пов’язаний з послідовною розбивкою певної сукупності об’єктів (у нашому випадку – представників громадськості) на групи, що відрізняються за найбільш значущими ознаками.

Використовуючи метод групування, PR-мен повинен виділити як системоутворюючий критерій, відповідно до якого формуються групи, у яких значущість цього критерію вища, ніж в інших представників громадськості. Шляхом розбивок на дві частини громадськість поділяється на декілька підгруп.



**Метод багатомірного статистичного аналізу** ґрунтується на комплексі ознак, які аналізуються одночасно. Найефективні-

шими вважаються методи автоматичної класифікації, методи кластерного аналізу. Для застосування такого аналізу можна використати демографічні, соціально-економічні та психографічні показники одночасно. Зрозуміло, така сегментація громадськості дозволить виділити такі соціальні групи, роботу з якими може проводити служба зв'язків з громадськістю в різних умовах, орієнтуючись на різні завдання, які виникають у конкретній ситуації.

Для здійснення сегментації необхідно виявити основні її критерії. Прийнято виділяти об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації громадськості.

### **Об'єктивні критерії сегментації громадськості**

*Соціально-економічні параметри.* На їх основі виділяються професійні групи, зайняті або незайняті на ринку праці, групи людей з різними доходами. Наприклад, при проведенні соціологічних досліджень соціологічна служба в Україні "Соціс" пропонувала такі два варіанти сегментації респондентів за їхнім матеріальним станом:

а) Респонденти, що оцінюють свій матеріальний стан:

- ◆ як дуже добрий;
- ◆ добрий;
- ◆ середній;
- ◆ поганий;
- ◆ дуже поганий.

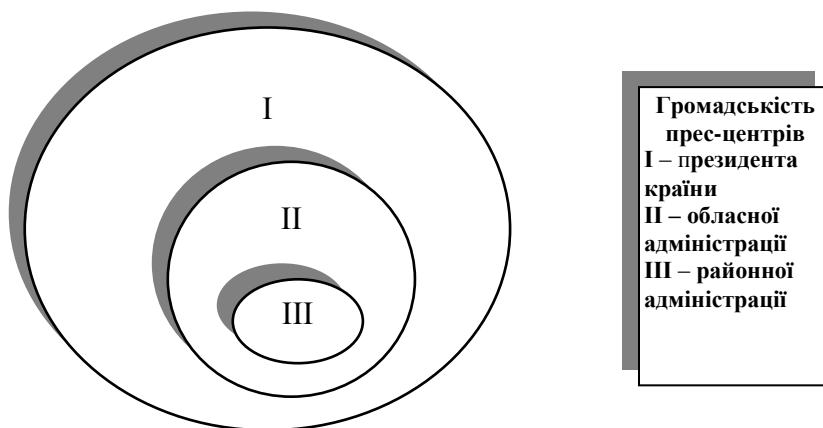
б) За фінансовими (грошовими) доходами – респонденти, яким їх щомісячного прибутку

- ◆ цілком вистачає і вони можуть відкладати гроші щомісячно;
- ◆ яким удасться відкладати гроші, але нерегулярно;
- ◆ яким удасться лише зводити кінці з кінцями;
- ◆ яким грошей абсолютно не вистачає, вони постійно відмовляють собі в найнеобхіднішому.

*Соціально-географічні параметри* – це величина регіону, кількість і щільність населення, характер адміністративно-територіального поділу. Плануючи роботу, PR-мен мусить знати, у межах якого територіального району він повинен працювати, яка тут кількість населення, характер його розміщення на цій території, з якими адміністративно-територіальними органами держави треба вступати в контакт тощо. Зрозуміло, що центр



зв'язків з громадськістю обласної адміністрації буде мати одну громадськість, прес-служба районної адміністрації – іншу, а прес-центр президента країни – ще іншу.



*Соціально-демографічні та культурно-освітні параметри* – стать, вік та склад сім'ї, кількість дітей, рівень освіти. На думку спеціалістів, часте використання більшості цих параметрів зумовлене як доступністю їхніх характеристик, так і наявністю між ними і попитом суттєвого кореляційного зв'язку.

Кореляція – функціональна залежність між двома змінними, які характеризуються тим, що кожному значенню однієї з них відповідає цілком визначене значення іншої. Якщо певному значенню однієї величини відповідає комплекс значень іншої, ідеться про кореляційну залежність. Вважають, що кореляційні залежності мають місце там, де на явище впливає велика кількість факторів. А завдяки складності суспільного життя зв'язком між соціальними змінними майже завжди є кореляційність. Кількісно він описується за допомогою коефіцієнта кореляції [100, 216].

Д.Доті пропонує поділити споживчий ринок на такі елементи:

- ◆ за віком – малі діти, молодь, юнаки та дівчата, доросле населення, люди похилого віку;
- ◆ за освітою – початкова, незакінчена середня, середня, середня спеціальна та вища освіта;

◆ ті, хто мають учені ступені та звання[32, 33].

Аналогічні сегменти ринку виділяють і інші спеціалісти, що свідчить про ефективність використання цих параметрів. Думається, що вони можуть застосовуватися і системою зв'язків з громадськістю для визначення “своєї” громадськості.

Кожен з цих критеріїв як окремо, так і в сукупності може визначити той сегмент громадськості, який має свої специфічні інтереси та потреби. До речі, вважається, що використання декількох критеріїв одночасно може дати більш точну інформацію, ніж кожен з них як окремих.

### Суб'єктивні критерії сегментації громадськості

До них можна віднести *психологічні особливості людей* – їхні особистісні риси, психічний тип, мотиви, інтереси, потреби тощо.

Залежно, наприклад, від *мотивів діяльності* розрізняють людей, у яких переважають матеріальні потреби, соціальні або духовні.

Залежно від *реакції на нововведення* розрізняють новаторів, консерваторів, ретроградів; може бути різним ступінь потреби в послугах чи товарах. Ці, а також інші суб'єктивні показники та параметри поведінки людини дають можливість пояснити, чому одні товари чи послуги користуються великим попитом, а інші – меншим. Їх використання поряд з об'єктивними критеріями дозволяє достатньо точно визначити групи громадськості, на які потрібно в першу чергу звернути увагу.

Здійснюючи сегментацію, доцільно враховувати і такі особливості людей, як їх *типи орієнтації на комунікатора*. Справа в тому, що дослідники виявили, що існує три типи орієнтації людей на органи комунікації.

- 1. Духовно-особистісна орієнтація** характерна людям, які мають стійкий інтерес до змісту інформаційних матеріалів. Вони добре поінформовані, розуміють будь-які матеріали, які пропонуються ЗМІ або службами паблік рилейшнз. Вони схильні шукати в інформації особистісний смисл та мотиви.
- 2. Професійно-функціональна орієнтація** характерна людям, що виявляють особливий інтерес до громадсько-політичної інформації, аналітичних матеріалів та коментарів. Вони звер-

тають більшу увагу на корисність інформації для їх діяльності, ніж для власних потреб та інтересів.

- 3. Споживацька орієнтація** характерна людям, які шукають розваг та прагнуть насамперед задовольнити свою цікавість. І якщо в першій групі на першому місці духовність, у другій – корисність для професійної діяльності, то в останньої – добре проведений час.

Знаючи про такі різні орієнтації людей на комунікатора (хто б це не був – газета, телебачення, PR-мен), працівники служби зв'язків з громадськістю повинні в будь-якому цільовому сегменті громадськості виділити і три підгрупи, про які йшлося вище.

Фахівці пропонують процес сегментації поділити на декілька етапів, кожен з яких має ті чи інші конкретні завдання.

### Етапи здійснення сегментації громадськості

Етап	Основна мета	Зміст діяльності
I	Формування критеріїв сегментації	З'ясувати: кому потрібна інформація про діяльність відповідної організації, що об'єднує людей, які зацікавлені в ній
II	Інтерпретація або опис визначених сегментів	Виділити відповідно до обраних критеріїв типи споживачів інформації про певну організацію та їх можливе групування (структурувати громадськість), описати їх
III	Визначення пріоритетних сегментів	Виділити один чи декілька сегментів, що містять найбільш зацікавлені прошарки громадськості
IV	Апробація виділених сегментів	Визначення найбільш ефективного для цього сегмента засобу публік рилейшнз та його застосування для впливу на обраний сегмент чи групу сегментів
V	Розробка програми діяльності служби ПР	З'ясування основної мети та цілей програми, що розробляється, визначення її структури та змісту окремих складових

#### Контрольні питання

1. Що таке середовище комунікації організації з громадськістю? З чого воно складається, які має параметри?
2. Як визначається в науці поняття “громадськість”? Як спів-

- відносяться поняття “громадськість” і “аудиторія”?
3. Яку структуру має громадськість певної організації чи установи?
  4. У чому полягають особливості окремих типів громадськість?
  5. Що таке цільова громадськість? Що таке цільові сегменти громадськість?
  6. Які технології виявлення “своєї” громадськість пропонує наука сьогодні?
  7. Що таке пріоритизація та сегментація громадськість?
  8. Назвіть принципи, методи та критерії сегментації громадськість.
  9. Які етапи здійснення сегментації можна виділити? У чому специфіка кожного з етапів?

### **Глава 3. Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності**

#### **§1. Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки**

Діяльність системи зв'язків з громадськістю органічно пов'язана з вивченням та формуванням громадської думки. Цей факт зумовлений значенням, яке вона має в суспільстві. На думку публіциста ХІХ ст. Чарльза Д. Уорнера, “громадська думка сильніша за закон і має майже таку силу, як десять заповідей” [114, 101]. А видавець американської газети “Атлантик манслі” Джеймс Ловелл висловився дуже образно, але й дуже точно: “Тиск громадської думки подібний до атмосферного. Його не бачиш, та усе ж він тисне з силою шістнадцять фунтів на один квадратний дюйм”.

Не змінилося, а може, навіть значно посилилося значення громадської думки і сьогодні. Сучасні дослідники зазначають: “Ніколи громадська думка не мала такої сили, як тепер. Численні факти доводять, що в демократичних країнах думка громадськість з тих чи інших питань істотно впливає на державну політику, законодавчі процеси, поведінку політичних партій, динаміку виборчих кампаній, прийняття рішень суб'єктами економічної діяльності, навіть на планування та проведення різноманітних культурних заходів. Інакше кажучи, громадська думка – це величезна динамічна сила” [57, 81].

Для системи ПР громадська думка має особливе значення. Існує думка, що “спеціалісти паблік рилейшнз працюють у соціальному “повітрі” та “кліматі” громадської думки”. Перефразовуючи висловлювання одного політичного соціолога, можна сказати: мистецтво PR-мена полягає в тому, щоб не потрапити під повний вплив громадської думки і разом з тим уміти своєчасно та правильно його почути.

***Завдання служби ПР стосовно громадської думки***

- ◆ *Виявити громадську думку стосовно певних проблем, що турбують відповідну організацію.*
- ◆ *Уплинути на громадську думку, що склалася:*
  - а) переконати людей у тому, щоб змінили свою думку щодо проблеми;*
  - б) посилити існуючу громадську думку.*
- ◆ *Кристалізувати думку, що остаточно не склалася.*

Саме тому фахівцям з ПР потрібно знати, – що таке громадська думка, яким чином вона формується, як її можна виявити, як на неї можна вплинути.

**Думка** – один із проявів свідомості, сукупність міркувань, які містять оцінку явищ, процесів, людини. Для розуміння сутності такого явища, як думка, варто розмежувати його із знанням та переконанням. В основі будь-якої думки лежать знання. Причому, чим повніші знання містить думка, тим вона об’єктивніша та компетентніша. Але ототожнювати думку зі знаннями не варто, оскільки знання мають певну логічну завершеність, цілісність, наукову обґрунтованість. У змісті думки завжди є елементи невизначеності, дискусійності. Науковці стверджують, що об’єктом думки є лише те, що має багатозначне трактування, що є суперечливим і неабсурдним. Крім того, думка завжди має свого суб’єкта. Думка – завжди чиясь. За нею завжди приховані певні інтереси.

Аналізуючи різницю між громадською думкою та знаннями, Х.Кентріл, відомий фахівець з паблік рилейшнз, зазначав, що притаманна громадськості думка – це функціональне знання, побудоване на основі досвіду та перевірене практикою. З іншого боку, фундаментальні знання, якими володіє громадськість, є

переважно результатом інтелектуальних зусиль, отже, істотно не впливають на сприйняття конкретної ситуації. Х.Кентріл наголошував, що дослідження громадської думки має відстежувати випадки, коли "знання" переростають у "розуміння", а також з'ясовувати, чому групи з протилежними ідейними поглядами (знаннями) доходять до розуміння спільності мети та необхідності прийняття коаліційного рішення.

Думка та переконання також нетотожні. Думка – це не остаточне судження, переконання – остаточне, це впевненість у чомусь. Знання - це переконання, а думка - це лише певна сукупність переконаності в чомусь. Думки класифікуються за різними критеріями.

### **Класифікація думок людей**

#### **1) За щаблем їх розвиненості:**

- ◆ ті, що зароджуються
- ◆ ті, що активно формуються
- ◆ ті, що склалися

#### **2) За істинністю:**

- ◆ істинні
- ◆ неправдиві

#### **3) За щаблем відповідності суспільним потребам:**

- ◆ ідуть у ногу з часом
- ◆ випереджають час
- ◆ відстають (запізнюються), стримують розвиток
- ◆ спрямовані в майбутнє

Крім того, прийнято виділяти думки офіційні та неофіційні, побутові та теоретичні, публічні та анонімні, консерваторські та новаторські, оригінальні та тривіальні.

Думка може виступати в трьох формах: індивідуальній, колективній, громадській.

**Індивідуальна думка** розглядається як продукт індивідуальної свідомості, оцінка людиною довкілля з позиції її індивідуальних потреб та інтересів, на які, зрозуміло, впливає певною мірою суспільство та соціальний статус людини в цьому суспільстві.

**Колективна думка** – це певна сукупність спільних уявлень та міркувань групи людей, обумовлена їхніми спільними потребами, інтересами та соціальним становищем.

Термін “**громадська думка**” з’явився вперше в XII ст.<sup>9</sup> в Англії, хоча громадська думка як соціальне явище існувала в усі історичні епохи. Він (термін) є буквальним перекладом з англійської мови сполучення “public opinion”. З Англії цей термін поширився й на інші країни і вважається, що з кінця XVIII ст. став загальноприйнятим. Уже в XIX ст. в різних країнах світу проводилися опитування громадської думки, а в 1935 році був створений перший інститут дослідження громадської думки – Американський інститут громадської думки (інститут Геллапа).

*Громадська думка – це такий прояв громадської свідомості, у якому відображається домінуюча оцінка суспільно значущих явищ та процесів. Вона складається як результат зіткнення різних оцінок та міркувань, проте її не можна вважати певною сумою думок. Це якісно новіше явище, ніж механічна сума. Це ті індивідуальні та колективні думки, що об’єднують людей у певну громадськість і виражають узгодження, консенсус їхніх думок.*

У сучасній науці існує дуже багато визначень громадської думки. У вітчизняній літературі поширені трактування, співзвучні з таким визначенням: громадська думка – це сукупні міркування громадськості, у широкому розумінні – стан масової свідомості, що містить у собі приховане або явне ставлення людей до подій та явищ соціальної дійсності, до діяльності інших соціальних інститутів, груп та окремих осіб. У західній науці зустрічаємо досить різні визначення. Наприклад, Е.Бернайз визначав громадську думку як поняття, що описує ледь вловиму, рухливу та нестійку сукупність індивідуальних суджень. М. Бойль стверджував, що громадська думка – це не назва чогось одного, а класифікація певної кількості чогось. На наш погляд, у галузі зв’язків з громадськістю можна використовувати як робоче таке визначення цього складного явища:

---

<sup>9</sup> Вважається, що термін “громадська думка” (“public opinion”) виник у часи класичного феодалізму (XII ст.). Уведений в обіг англійським письменником **Д.Солсбері** для позначення моральної підтримки парламенту з боку населення країни. І хоча цей термін тоді не отримав широкого розповсюдження, сама його поява – це знаменна подія в історії цього суспільного явища [20, 160].

### Характерні риси громадської думки

Об'єктом громадської думки є лише ті події та явища дійсності, які мають соціальну значущість і актуальність, отже, викликають суспільний інтерес. Зазначають, що не всі об'єкти громадської думки рівнозначні.

Об'єкти громадської думки можуть бути класифіковані і за певними сферами практичної діяльності людей (матеріальне та духовне життя), і за сферами духовного життя суспільства, виявом суспільної свідомості.

За ступенем складності їх поділяють на три групи.

<b>Об'єкти громадської думки</b>	◆ <i>об'єкти-факти</i>
	◆ <i>об'єкти-події</i>
	◆ <i>об'єкти-явища (процеси)</i>

⇒ **Об'єкти-факти** – це найбільш простий об'єкт громадської думки. У той же час він (факт) виконує дуже важливу комунікативну функцію – він є засобом збереження та передачі певної інформації.

⇒ **Об'єкти-події** – це складніший об'єкт соціальної дійсності. Він, як зазначають науковці, характеризується значною інформативністю, набором певних відомостей (фактів).

⇒ **Об'єкти-явище (процеси)** – це найскладніші об'єкти громадської думки, оскільки мають досить складну структуру, не завжди чіткі межі, містять у собі суперечності. Це призводить до того, що їх неадекватно відображає громадська думка, вона може бути неоднозначною та суперечливою у своєму відображенні.

Громадська думка містить у собі елементи дискусійності, оскільки передбачає можливість розходжень в оцінках.

Зміст громадської думки визначається соціальними умовами, у яких вона виникає та існує.

Особливий вплив на зміст громадської думки має інформація, її відкритість, доступність, широта й обсяг. Інформацію деякі спеціалісти називають головним “будівельним матеріалом” громадської думки.

Громадська думка може виникати та функціонувати як у межах суспільства в цілому, так і в межах різних спільностей. У



першому випадку суб'єктом громадської думки є суспільство, у другому – окрема соціальна спільність.

Громадська думка – явище історичне, з розвитком людства його статус у житті суспільства змінюється, збільшується його роль, ускладнюються функції, розширюється сфера діяльності.

Працівникові паблік рилейшнз необхідно знати не тільки загальні характеристики громадської думки, які дозволяють з'ясувати її особливості як соціального явища, але й параметри, за якими вона вимірюється. Назвемо їх та дамо їй коротку характеристику.

<b>Параметри громадської думки</b>	◆ <i>Екстенсивність</i>
	◆ <i>Інтенсивність</i>
	◆ <i>Спрямованість</i>
	◆ <i>Стабільність</i>
	◆ <i>Поінформованість (компетентність, обґрунтованість)</i>

**Екстенсивність** громадської думки – це її поширеність у суспільстві. Вона може бути поширеною на ту чи іншу частину суспільства. Але завжди – це домінуюча оцінка міркувань.

20 відсотків представників певної соціальної групи дотримуються якоїсь оцінки. Це багато чи мало, чи є думка цих 20 відсотків громадською думкою? Ні, за умови, якщо інші 80 відсотків є прихильниками іншої оцінки. Проте якщо ці 80 відсотків представлені різними думками, кожної з яких менше 20 відсотків, тоді наші 20% – це громадська думка, тобто те домінуюче, що існує серед інших, менш поширених думок.

Це свідчить про те, що громадська думка може охоплювати і 20, і 40, і 99 відсотків населення. Головне не кількість, а найбільше поширення.

**Інтенсивність** думки – це показник того, якої сили набирає громадська думка. Інтенсивність громадської думки може вимірюватися ступенем погодження з певною оцінкою або характеристикою факту, події, явища або процесу: цілком згідний, згідний, байдужий, не згідний, цілком не згідний.

**Спрямованість** громадської думки – це певна її оціночна якість. Вона може бути спрямована “за” або “проти” чогось, характеризуватися позитивними або негативними оцінками.

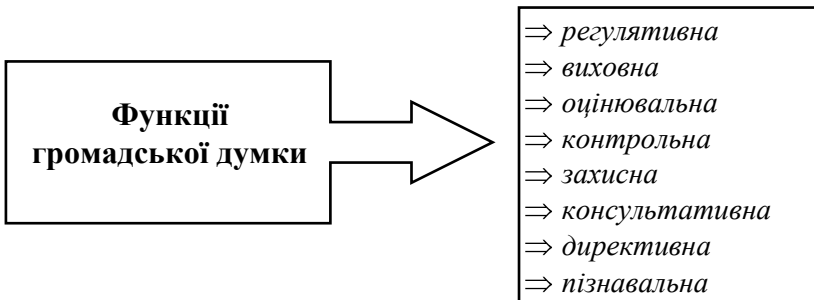
**Стабільність** громадської думки – характеризується певною тривалістю її дії. Фактично одиницею вимірювання стабільності громадської думки є час.

**Обсяг та рівень поінформованості** громадської думки характеризується двома основними показниками:

- ◆ діапазоном, тобто певною сукупністю різноманітних знань;
- ◆ глибиною – кількістю та якістю відомостей з окремо взятих питань.

Цей показник інакше ще називають інформаційною насиченістю громадської думки, її компетентністю, обґрунтованістю. Усі ці риси громадської думки пов'язані між собою і вимірюються обсягом та глибиною інформації, якою володіє суб'єкт громадської думки щодо її об'єкта. Достатній рівень поінформованості робить думку компетентною та обґрунтованою, недостатній рівень поінформованості відповідно веде до формування некомпетентної, необґрунтованої громадської думки.

Громадська думка виконує дуже різні функції в житті суспільства і відповідно в процесі функціонування системи зв'язків з громадськістю.



**Регулятивна функція.** Дослідники вважають, що історія зародження, становлення та вираження громадської думки як соціального феномену була пов'язана саме з потребою людей регулювати свої стосунки. Завдяки тому, **що** громадська думка прищеплює як окремим людям, так і їхнім колективам певні норми та принципи взаємин, вона є регулятором усіх стосунків:

суспільних, колективних, міжособистісних. М.Горшков пише: "Намагаючись звести до купи всі види соціальних норм, що існують у суспільстві (правові, моральні тощо), вона апелює до свідомості людей, приводить їхні дії та вчинки у відповідність до вимог загальнолюдських неписаних законів, які нею ж виробляються" [20, 216].

**Виховна функція.** Вона здійснюється постійно, нагадуючи кожній людині про існуючі в суспільстві норми і правила. Громадська думка – це своєрідний моральний бар'єр, який, з одного боку, свідчить про рівень вихованості суспільства та його членів, а з іншого – стимулює певні зразки поведінки. Маючи позитивне значення, підштовхує до позитивних дій, а маючи негативне значення – визначає аморальну поведінку ("кодекси" злочинних угруповань – це також громадська думка, але така, що має в собі негативний зміст).

**Оцінювальна функція.** У громадській думці виражена оцінка громадськістю соціальних фактів та процесів. Залежно від того, які соціальні групи або верстви є суб'єктами громадської думки, у ній можуть бути представлені різні оцінки: у широкому діапазоні оцінок від "так" до "ні", від "за" до "проти", від "добре" до "погано". Кажуть, що Піфагор колись зауважив: "Які не є короткі слова "так", "ні", все ж вони вимагають найсерйозніших роздумів".

**Контрольна функція.** Оскільки громадська думка майже завжди має в собі певні оцінки, то вона вимагає встановлення відповідної діяльності окремих людей або соціальних груп та цих оцінок. Будь-яке відхилення від цих оцінок констатується як аномалія, що потребує певних дій. І хоча вона не має серед своїх засобів примусових знарядь, проте вона може дуже сильно впливати на людей, вимагаючи їхніх дій відповідно до певних норм та причин.

**Захисна функція.** На думку деяких науковців, важливе значення має захисна функція громадської думки, яка проявляється в тому, що, встановлюючи невідповідність вчинків та дій окремих членів суспільства загальноприйнятим нормам, вона примушує "порушників" змінювати свою поведінку, захищаючи цим суспільні інтереси. Негативна, наприклад, оцінка громадською думкою діяльності певних політичних або державних діячів змушує останніх міняти свій курс, орієнтації, спрямовувати їх на інтереси суспільства.

**Консультативна функція.** Висловлена думка окремої людини може допомогти іншій, виявлена громадська думка – це таке ж джерело інформації, яке може сприяти пошукам кращих шляхів вирішення проблеми. “Одна голова – добре, дві – краще” – так говорить народна мудрість. Одна думка – це один шлях вирішення проблеми, громадська думка – це думка, що підтримується відносною більшістю.

**Директивна функція.** Про виконання громадською думкою такої функції можемо говорити тоді, коли на її основі приймаються якісь управлінські рішення. Яскравий приклад виконання такої функції громадською думкою нашої країни є референдум 1 грудня 1991 року, точніше, його рішення про незалежність України.

**Пізнавальна функція.** Громадська думка як стан масової свідомості є відображенням суспільного буття широкими колами громадськості. І тому все, що містить у собі громадська думка, є сприйняття суспільства та місця людини в ньому більшістю населення. І хоча громадська думка – це не стільки теоретична, скільки побутова свідомість, вона – джерело інформації про суспільство.

На думку фахівців, можна говорити про п'ять основних властивостей громадської думки, які мають особливе значення в роботі PR-мена:

- ◆ Вона спрямована на певну та суперечливу проблему.
- ◆ Громадськість повинна складатися з групи людей, знайомих з цією проблемою.
- ◆ Громадська думка може існувати у прихованій формі, проте вимірювати можна лише те, що проявляється.
- ◆ Комплекс переваг означає дещо більше, ніж просту спрямованість та інтенсивність.
- ◆ Кількість людей може бути в кожному випадку різною, але вона повинна давати ефект, тобто впливати на організацію зусиль [114, 101].

## **§2. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю**

До того, як впливати на громадську думку, потрібно, як мінімум, знати її. Саме тому, як уже зазначалося, одним з найважливіших завдань служби зв'язків з громадськістю є вивчення

громадської думки. Яким чином може бути отримана інформація про неї?

**Форми та канали вираження громадської думки** достатньо відомі:

- ◆ Виступи на зборах, мітингах, конференціях тощо.
- ◆ Виступи в ЗМІ, звернення до державних органів, редакцій ЗМІ, громадських організацій.
- ◆ Висловлювання думок у громадських місцях, у приватних розмовах.
- ◆ Чутки та плітки, що циркулюють у суспільстві.
- ◆ Вибори в громадських організаціях, політичних партіях, державних структурах.
- ◆ Референдуми.
- ◆ Масові обговорення проблем (обговорення законопроектів, наради на підприємствах).
- ◆ Опитування громадської думки та інші спеціальні дослідження.

Аналізуючи зміст виступів, розмов, звернень, результати виборів і референдумів, працівник паблік рилейшнз може отримати достатньо інформації про стан громадської думки з того чи іншого питання. Проте найповнішу і точну картину думок у суспільстві може дати лише спеціальне дослідження.

Усі працівники ПР мають можливість користуватися даними опитувань громадської думки, які проводять спеціалізовані установи: у нас – це Інститут соціології НАН, Інститут стратегічних досліджень, дослідницький центр “Соціс-Геллап”, регіональні соціологічні центри, університетські кафедри соціології, приватні установи та організації, які спеціалізуються в галузі дослідницької соціологічної діяльності тощо. Вважається, що звернення до них доцільне, оскільки там працюють професіонали, які мають досвід і необхідні знання. Крім того, центри вивчення громадської думки, як правило, мають свою власну мережу анкетників та інтерв’юерів у різних регіонах країни та розроблені варіанти вибірок, які дозволяють репрезентативне дослідження громадської думки. І нарешті, систематично збираючи інформацію, ці організації можуть запропонувати певні матеріали для порівняльної характеристики.

Проте жоден із тих, хто працює в системі зв’язків з громадськістю, не може не розумітися на технології дослідження гро-

мадської думки. Тим більше, що збирання даних власними силами також має певні переваги. Зокрема, самостійно організуючи дослідження, PR-мен має більше можливостей проконтролювати процес збирання даних, що іноді буває вкрай необхідним. Він може бути більше впевненим у достовірності даних. Крім того, розробляючи програму дослідження, PR-мен може краще зрозуміти проблему дослідження, своєчасно скоректувати мету та основні завдання дослідження.

З'ясовуючи питання, яким чином отримати інформацію про стан громадської думки або її окремі складові, слід пам'ятати про перелічені переваги кожного з рішень, а також врахувати їх недоліки. Фахівці зазначають, що коли вже вирішено звернутися до організації, яка спеціалізується в галузі вивчення громадської думки, то варто ретельно й уважно вибирати таку організацію. При цьому слід зважити на:

- ◆ рівень устаткування цієї організації необхідною технікою,
- ◆ кадрове забезпечення фірми,
- ◆ репутацію фірми та її працівників серед колег з інших організацій та установ,
- ◆ інформацію про вже проведені фірмою дослідження (краще за все зв'язатися з попередніми замовниками фірми та поцікавитися їхніми враженнями про результати роботи фірми),
- ◆ результати особистих зустрічей із керівником фірми та її працівниками.

Звертаючись у спеціалізовану установу, яка буде проводити для вашої організації дослідження громадської думки, необхідно зважити і на такі два моменти:

1. Служба паблік рилейшнз повинна підготувати чітко визначені вимоги до дослідження, які включають: мету та основні завдання дослідження, терміни його проведення, методи вивчення громадської думки<sup>10</sup>, бажаний тип вибірки та її обсяг<sup>11</sup>, у контракті потрібно обговорити методи контролю яко-

---

<sup>10</sup> Існують різні методи дослідження громадської думки. Найпоширенішим є метод опитування – анкетування та інтерв'ю. Важливе значення під час вивчення громадської думки в останні роки набуває метод, поки що мало відомий навіть для фахівців – контент-аналіз. Про проведення досліджень працівниками служб паблік рилейшнз ідеться в розділі 3.1.

<sup>11</sup> Ці питання повинні вирішувати фахівці, але їх потрібно узгодити відразу, орієнтуючись на мету та завдання дослідження. Якщо звертаються до фірми,

сті роботи інтерв'юєрів (здійснювати контроль потрібно протягом виконання дослідження, а не лише за кінцевими результатами), форму подачі звіту, вартість робіт.

2. Замовляючи дослідження громадської думки соціологам, важливо розуміти різницю між соціологами і PR-менами при дослідженні громадської думки. Ось що думає з цього приводу американський фахівець із паблік рилейшнз Фред Палмер: “Функція соціологів-дослідників громадської думки полягає в тому, щоб вивчати, вимірювати, аналізувати та зважувати громадську думку. Функція фахівців з паблік рилейшнз – допомагати людям конструктивно ставитися до значення громадської думки”[32, 90]. Вважають, що вивчення та вміле використання результатів дослідження громадської думки виводить працівників ПР на різноманітні проблеми, що лежать за межею їхнього фаху.

Отримавши інформацію про громадську думку з питань, що пов'язані з інтересами організації, PR-мени:

- ◆ враховують її при здійсненні комунікацій із зовнішньою та внутрішньою громадськістю;
- ◆ оцінюють характер сформованого іміджу організації, керівництва, товарів або послуг, планують і здійснюють заходи щодо підтримки необхідного іміджу;
- ◆ знайомлять керівництво організації та зацікавлені підрозділи з основними характеристиками та параметрами громадської думки, для цього готуються спеціальні інформаційні листки, прес-релізи для внутрішніх ЗМІ, інші інформаційні матеріали;
- ◆ розробляють плани та програми впливу на громадську думку та процес її формування, реалізують їх у повсякденній діяльності.

Для вирішення останнього завдання необхідно з'ясувати сутність і закономірності формування громадської думки. У різних наукових роботах висловлюються різні думки щодо процесу формування громадської думки. Для того, щоб краще зрозуміти характер його протікання, необхідно з'ясувати кілька найважливіших питань, зокрема таких:

---

яка лише проводить опитування за допомогою розроблених засобів, ці проблеми потрібно вирішувати замовнику.

що впливає на формування певної громадської думки (є її джерелами)?

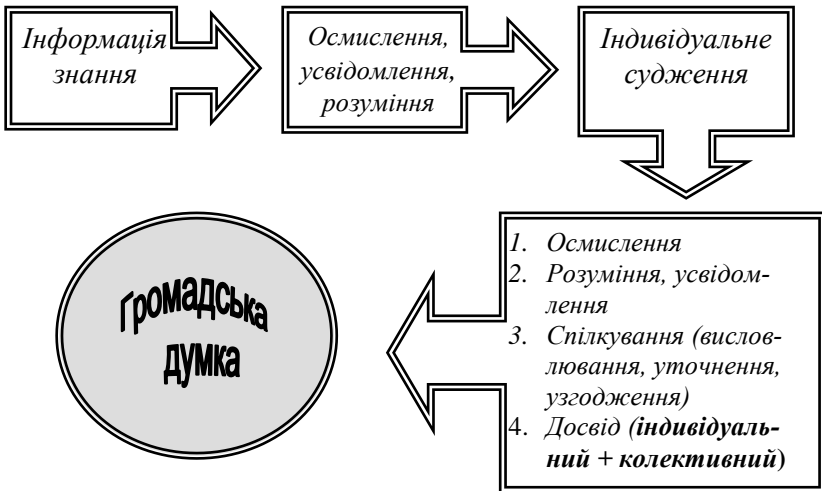
хто має особливий вплив на громадськість?

який механізм властивий формуванню громадської думки?  
як PR-мен може отримати інформацію про громадську думку?  
які існують закономірності впливу на неї?

**Процес формування громадської думки включає два аспекти:**

1. Внутрішні процеси, що відбуваються у свідомості людини: осмислення фактів, подій, явищ, їх усвідомлення та розуміння, формування індивідуальних думок окремих людей.
2. Зовнішні процеси, пов'язані з соціальною взаємодією та діяльністю людей.

### Модель формування громадської думки (внутрішній аспект)



Процес формування громадської думки відбувається як стихійно, незалежно від діяльності тих чи інших соціальних інститутів, під впливом спонтанних подій, так і як результат цілеспрямованої їх діяльності. Це зумовлює неперестійність громадської думки, її певну непередбачуваність. Учені зазначають, що “вона схожа на температуру тіла. Тому спеціалісти з PR повинні бути обережні. Вона може змінитися під впливом нової інформації або події” [114, 101]. З іншого боку, вони повинні знати і



дотримуватися певних законів, правилам формування громадської думки.

### Модель формування громадської думки (зовнішній аспект)



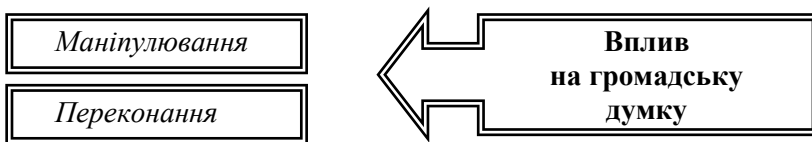
### Основні джерела громадської думки

- ◆ Канали неофіційної комунікації (чутки, плітки тощо).
- ◆ Індивідуальний досвід людей.
- ◆ Форми суспільного досвіду, відображені в різній інформації та знаннях, що сприймаються людьми.
- ◆ Канали офіційної комунікації: засоби масової комунікації, наукова інформація, система освіти, цілеспрямовані дії різних соціальних інститутів, зокрема системи зв'язків з громадськістю.
- ◆ Лідери думок.

Названі джерела відіграють різну роль у формуванні громадської думки в кожному окремому випадку. Це зумовлено і різною інтенсивністю впливу їх на конкретну людину, і особливостями самих людей. Саме тому служби зв'язків з громадськіс-

тю повинні знайти до громадськості свій шлях, в основі якого лежить підвищення рівня поінформованості громадськості та підвищення компетентності громадської думки.

На думку фахівців, існує три способи впливу на поведінку людей: примус, маніпулювання та співробітництво. Чи всі вони можуть бути застосовані для впливу на громадську думку? На перший погляд, громадська думка – це специфічний різновид поведінки людей. Проте змусити людину думати про те, чого вона не хоче, неможливо. Саме тому, на наш погляд, у разі спроби вплинути на громадську думку нам залишається два способи впливу: маніпулювання та співпраця. Оскільки в основі співпраці в “галузі” думок лежить переконання, про такі дві форми впливу на громадську думку і говоритимемо:



Маніпулювання пов'язане із застосуванням своєрідного примусу, коли громадськості нав'язуються певні цінності та ідеї, а вона цього не усвідомлює. “Об’єкт маніпулювання вважає, що він діє на основі свого вільного вибору, рішення. Але це “вільне рішення” – ілюзія. Насправді ним управляють, а його думкою маніпулюють. Навіть так звані моральні принципи часто є результатом маніпулювання з метою збереження влади меншості” [20, 185].

Засобами примусу можуть бути певні події (страйки, заходи інформаційного характеру<sup>12</sup>) або система організаційних заходів, яка спрямована на формування у громадськості певних поглядів та поведінки, що відповідає їм. Це небажана з точки зору інтересів громадськості форма впливу на її думку, її застосування у практиці роботи служб паблік рилейшнз неетичне. Проте, як зазначають фахівці, маніпулювання як метод впливу на аудиторію дуже приваблює всіх, хто має владу: політиків, фінансистів, підприємців. Крім того, “маніпулювання є в самій природі комунікації”, “тому спроби громадськості за допомогою різних етичних кодексів хоча б якось обмежити зростання маніпуляти-

<sup>12</sup> Наприклад, містифікація – навмисний обман за допомогою пропаганди або імітації дій.

вних методик та технологій мало що дають. Як це не парадоксально, багато положень цих кодексів скоріше працюють не “проти” маніпулювання, а “за”, оскільки лише затіняють істинну картину всесилля маніпулятивних методів” [20, 188]. PR-мен повинен знати сутність маніпулювання, проте не для того, щоб використовувати його в практиці комунікацій, а для того, щоб розпізнавати його в діях інших.

**Маніпулювання** – це вплив на громадську думку за допомогою керованих ефектів для досягнення певних цілей комунікатора. Вважають, що головне призначення маніпулювання – мобілізація громадської думки на підтримку певних цілей та цінностей.

Маніпулювання передбачає:

а) упровадження у свідомість під видом об’єктивної інформації не явного, але бажаного для певних груп змісту;

б) вплив на больові точки громадської свідомості, що викликають страх, тривогу, ненависть тощо;

в) реалізацію певних замислів та прихованих цілей, досягнення яких комунікатор пов’язує з підтримкою його позиції громадською думкою;

г) наявність масової аудиторії, чітко зорієнтованої на певні стереотипи. Маніпулювання, як зазначають фахівці, неефективне в аудиторії, котра налаштована критично, або коли воно охоплює одну частину аудиторії, а інша лишається поза маніпулятивним впливом.

Маніпулювання найбільш ефективно при монопольному положенні на інформаційному ринку певної соціальної групи, яка нав’язує власні цілі та цінності всьому суспільству. Яскравий приклад, який ілюструє сутність і особливості маніпулювання як форми впливу на громадську думку, мав місце у 1978 році у США.

Через два місяці після підписання у Відні Договору ОСВ-2 в серпні 1978 року Дж.Картер, тодішній президент США, змінив своє рішення про необхідність його ратифікації. Щоб ця зміна позиції не виглядала свавіллям, був здійснений такий трюк. До щотижневої підбірки секретної інформації напередодні ратифікації Договору, яка поширювалася ЦРУ серед 300 офіційних осіб, був включений сюжет про “радянську військову бригаду на Кубі”. Голова сенатського комітету з іноземних питань Ф.Черч, який вважався прихильником ратифікації Договору і мав вплив

у Конгресі, змушений був скликати прес-конференцію та сповістити журналістам про події “колосальної ваги”. Отож, громадська думка була стурбована так, що не могло бути й мови про ратифікацію Договору. Пізніше стало відомо, що “радянська військова бригада на Кубі” – це військова частина, яка перебувала там на одному й тому ж місці і кількісний склад якої з 1962 року не змінювався відповідно до домовленостей між СРСР та США.

Навіть цей один приклад свідчить, що майже основним засобом маніпулювання громадською думкою на сьогодні є засоби масової інформації. Дуже часто це маніпулювання здійснюється не в інтересах ЗМІ, а в інтересах “замовників” – владних, комерційних структур та інших. У наведеному прикладі маніпулювання було санкціоноване президентом країни, а ЗМІ були не лише засобом маніпулювання, але і його об’єктом.

### **Маніпулятивні можливості засобів масової інформації**

- ◆ Слово (використання різних словосполучень для опису одного і того ж факту, наприклад: “зачистка місцевості, яку звільнили від бандитів” і “знищення дагестанських партизан”);
- ◆ та чи інша інтерпретація фактів;
- ◆ надання переваги одним фактам чи подіям та замовчування інших;
- ◆ словесні та візуальні образи героїв та злодіїв;
- ◆ реклама;
- ◆ публікація результатів соціологічних опитувань<sup>13</sup>.

Друга форма впливу на громадську думку – переконання. Це основна форма впливу, яку повинні застосовувати у своїй діяльності служби зв'язків з громадськістю. Її головна відмінність від маніпулювання в тому, що маніпулятор, впливаючи на свідомість людини, не залишає їй вибору. Переконання передбачає свідомий добровільний вибір та підтримку людиною певних цінностей, ідей та думок.

**Переконання** – це управління думками людей за допомогою різного роду аргументації. Мистецтво аргументації, що лежить в основі переконання, передбачає використання найефек-

<sup>13</sup> Американські вчені називають «ефектом фургона з оркестром» голосування виборців, що коливаються, за тих, хто лідирує за результатами опитувань.

тивніших прийомів і методів міркування, які забезпечують доказовість і переконливість певної інформації, ідеї тощо. На відміну від маніпуляції переконання передбачає свідоме сприйняття людьми первинних ідей та цінностей, що робить громадську думку більш компетентною та стійкою, тому PR-мени прагнуть переконувати, а не примушувати.

Ще в 1944 році Х.Кентріл сформулював декілька законів переконання, що допомагають управляти громадською думкою. Вони не застаріли і досі. Наведемо їх.

### **Правила управління громадською думкою**

1. Думка людей чутлива до важливих подій.
2. Незвичні події можуть тимчасово коливати громадську думку від однієї крайності до іншої.
3. Думка не стабілізується доти, доки не буде видно перспективи події.
4. На думку сильніше діють події, ніж слова, якщо самі слова не інтерпретуються як події.
5. Словесні твердження та дії максимально значущі тоді, коли думка ще не сформувалася чи коли люди піддаються навіюванню та довіряють надійному джерелу.
6. У більшості випадків громадська думка не бере участі в появі подій – вона тільки реагує на них.
7. Психологічно думка визначається особистим інтересом. Події, слова чи щось інше впливають на думку лише тоді, коли є інтерес.
8. Збудження людей не може тривати довго, якщо люди не відчують особистого інтересу.
9. Інтерес збуджується словами, а підтримується діями.
10. Якщо присутній особистий інтерес, то думку змінити важко.
11. Коли є особистий інтерес, то громадська думка в умовах демократії може випереджати офіційну політику.
12. Коли думка належить незначній більшості чи коли вона не структурована, то на її прийняття впливає здійснена дія.
13. У критичний час люди чутливіші до свого лідера. Якщо вони довіряють йому, то виявляють звичайну відповідальність, якщо ні – то менш терплячі, ніж раніше.
14. Люди менш критичні до свого лідера, якщо вони хоча б якимсь чином брали участь у вирішенні.

15. Люди краще сприймають і легше формують свою думку стосовно цілей, ніж методів їх досягнення.
16. Громадська думка так само, як і індивідуальна, забарвлена бажанням (інтересом), і коли вона базується на них, а не просто на інформації, то найбільш гостро реагує на подію.
17. Важливими психологічними характеристиками думки є направленість, інтенсивність, широта і глибина [114, 102].

### §3. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки

Кажуть, світ постав із чуток, на них стоїть, ними він і живиться. Учені пояснюють це тим, що коли люди зустрічаються з чимось незрозумілим, але важливим для них, то вони шукають інформацію, яка дала б їм необхідне пояснення та зняла психологічну і психічну напругу. А це викликає появу чуток, у яких люди самі пояснюють проблематичну ситуацію в межах звичних для них уявлень.

#### Визначення чуток представниками різних наук

Наука	Трактування чуток
Соціальна філософія	Чутки – це постійно діюча система інтерпретації подій масової свідомості відповідно до менталітету, який склався історично. Чутки – це неофіційна форма зв'язку у великому суспільстві.
Психологія	Чутки – це специфічне (або злободенне) висловлювання, що передається від людини до людини, як правило, за допомогою усної мови, без надання надійних стандартів достовірності.
Соціологія	Звичайні чутки – це тіньовий ринок інформації. Чутки – продукт колективної поведінки, найчастіше стихійної та неорганізованої. Вони є засобом комунікації через неофіційну інформацію. Чутки – це процес виникнення та циркуляції інформації або ще публічно не підтвердженої офіційним джерелом, або вже спростованої ним.

Чутки – це неперевірена усна інформація. Вона може поширюватися спонтанно або цілеспрямовано, походить від однієї або кількох осіб. Оскільки системи офіційної та неофіційної ко-

мунікації в деяких аспектах дотикаються одна до одної, чутки можуть поширюватись і через засоби масової комунікації. Колонка типу "Міські чутки", що створюється в окремих газетах, вважається класичним прикладом взаємопроникнення офіційної та неофіційної комунікації. Зміст неофіційної комунікації іноді стає темою обговорення на сторінках друкованих засобів масової інформації або на телебаченні.

Деякі науковці вважають, що кращим прикладом чуток служить релігія. У її основі, як відомо, лежить не якийсь достовірний доказ, а віра у слово, що передається із уст тих, хто говорить, у вуха тих, хто чує [29, 82-84].

Поняття "чутки" певним чином співвідноситься з поняттям "поголос", "пересуди", "плітки". Якщо з першими двома чутки майже збігаються за смыслом, то третє поняття значною мірою відрізняється.

### Порівняльна характеристика чуток та пліток

Критерії	Чутки	Плітки
Суб'єкти	<i>Громадськість (так званий великий світ)</i>	<i>Первинна група або невелике суспільство</i>
Предмет	<i>Безособистісні факти, які "інформують" про події, незнайомих людей</i>	<i>Інтимні, особисті факти</i>
Інтерес	<i>Пов'язаний із зовнішньою відносно ситуації необхідністю</i>	<i>Цікаві не тільки самі по собі, але і як привід "цікаво" поспілкуватися</i>
Оцінки	<i>Більш різномірні</i>	<i>Менш різномірні</i>

### Ознаки чуток

- ◆ За своєю сутністю чутки – це інформація, що задовольняє якусь психологічну або психічну потребу, яка не задовольняється іншим шляхом. Саме незадоволення і очікування задоволення є мотивом сприйняття та відтворення чуток.
- ◆ Чутки, з одного боку, є продуктом колективної творчості, він є своєрідною формою громадської думки, яка є станом масової свідомості, а з іншого – джерелом формування громадської думки.
- ◆ Чутки – це інформація, що може бути достовірною, достовірність якої проте не завжди встановлена, і недостовірною.

- ◆ Чутки – це завжди актуальна проблема, яка хвилює в певний момент велику кількість людей. Неактуальні чутки – це нон-сенс, тому, коли інформація, що містить чутки, втрачає актуальність, чутки зникають.

### Причини виникнення чуток

1. Головна причина виникнення чуток – це відсутність інформації або її недостатній і неповний характер. У таких умовах, коли людям не вистачає потрібної інформації, інформації із звичного джерела, вони схильні створювати та сприймати чутки. Г.Почепцов відзначає, що відсутність інформації моментально заповнюється чутками. Він називає це явище стандартною " ситуацією чуток " і висловлює думку про вірогідність існування навіть певного закону про можливість вакууму інформації: коли її не дають офіційні джерела, вона тут же з'являється в неофіційних каналах.

2. Нерідко виникненню чуток сприяє поширення суперечливої, недостатньо аргументованої інформації стосовно подій та фактів, особливо в умовах відсутності довіри до джерел інформації.

Головною причиною чуток є потреба людей у певній інформації, важливій для їхнього існування, помножена на поширення суперечливої інформації. У випадку, коли подія не важлива і все, що з нею пов'язане, зрозуміле, чутки не виникнуть, навіть якщо їх свідомо поширювати. Американський соціальний психолог Т.Шибутані вважає, що причина виникнення чуток – це сполучення двох факторів – важливості інформації та її суперечливості або неповноти. Він запропонував своєрідну форму виникнення чуток:

**Чутки = Важливість + Невизначеність**

3. На думку психологів, важливою причиною поширення чуток є емоційна недостатність інформації, що поширюється. Компенсація емоційної недостатності і відбивається в чутках.

4. Нестабільна ситуація в країні, криза – сприятливе середовище для чуток.

5. Некомпетентність громадськості з тих чи інших актуальних питань є важливим фактором породження чуток. Коли люди не можуть зрозуміти та пояснити проблеми, яка виникає раціо-



нально, вони схильні до “вигадок” і “фантазій”, які в доступній формі пояснюють складні питання.

**6.** Свідоме поширення чуток з метою формування певної громадської думки, з метою викликати певні дії та оцінки. Перші спроби використання чуток в інтересах певних соціальних та політичних сил мали місце ще в давній історії людства. У ХХ столітті особливо активно почали використовувати чутки в інтересах боротьби з конкурентами в економіці. Дослідники зазначають, наприклад, що в 30-ті роки поширювалися чутки про захворювання робітників на фабриці конкурента, у громадських місцях “розігрувалися” “дружні” розмови про достоїнства певних речей.

Чутки стали важливим знаряддям пропаганди. Відомий американський теоретик психологічної війни Пол Лайнбарджер зазначав, що пропаганда за допомогою чуток полягає в помірному застосуванні чуток для впливу на розум та почуття людей з певною метою, яка має громадське значення. Вона може використовуватися для вирішення і воєнних, і економічних, і політичних завдань.

У підручнику “Соціальна психологія” наводиться приклад подібного роду діяльності під час війни американців у В’єтнамі. Посилаючись на рапорт американського полковника, французька газета “Монд” писала: “Його люди старалися зірвати налагодження відносин у Ханой. Одна з його груп безуспішно прагнула саботувати роботу громадського транспорту. Іншій було доручено сіяти паніку серед жителів Північного В’єтнаму і таким чином сприяти збільшенню кількості біженців, що виїжджали в Сайгон”. У цій операції, що називалася полковником Є.Лендсдалем “психологічною війною”, були використані різні методи, зокрема поширювалися чутки, що підрозділи китайських військ займали в’єтнамські села, убиваючи жителів, гвалтуючи жінок. За допомогою листівок поширювалися чутки, що жителі Північного В’єтнаму будуть депортовані до Китаю.

### **Соціальні фактори появи чуток**

1. Стихійні лиха – порушення офіційних каналів комунікації:

- ◆ інтенсивне спілкування представників різних соціальних груп, зменшення недовіри один до одного (ми разом, це дозволить подолати наші проблеми швидше);

- ◆ потреба мати повнішу інформацію про події та перспективи їх розвитку.
2. Соціальні та політичні катаклізми: переповненість учасників цих подій емоціями, нервова напруга, гнів, роздратування. Причина цього в неможливості задовольнити значні потреби в межах певної соціальної і політичної структури, що підвищує сприйнятливість до будь-якої інформації, оскільки чутки дозволяють отримати відповідь на актуальні питання.
  3. Незадоволена потреба в новинах.

### **Особистісні фактори появи чуток**

1. Рівень тривожності людини. Передають чутки люди з підвищеним рівнем тривоги.
2. Наявність у людини суб'єктивного відчуття відсутності (недостатку) інформації. Таке відчуття може виникати, як правило, у нестабільних умовах.
3. Значущість теми для людини, її відповідність системі інтересів та цінностей особистості. Це зумовлює циркуляцію чуток в обмежених аудиторіях, оскільки інші кола громадськості не зацікавлені в них.
4. Віра в істинність чуток сприяє їх поширенню. У книзі російських учених “Неформальна політична комунікація” зазначається: “Людина, що передала чутки, які в майбутньому виявилися недостовірними, може накликати на себе докори осіб, які повірили цим чуткам. Тому люди в цілому схильні утримуватися від трансляції надмірно недостовірних чуток” [29, 101].
5. Учені провели експериментальне дослідження, у якому вивчали індивідуально-психологічні корені політичних чуток, тобто те, з якими рисами особистості пов'язаний інтерес до чуток. Було виявлено:
  - ◆ найсильніше частота обговорення політичних чуток пов'язана з інтересом до політики;
  - ◆ інтерес до чуток сильніше виражений у тих, хто більше задоволений життям і вірить у можливість контролювати події свого життя, вважає його результативним;
  - ◆ сприяє інтересу до чуток почуття довіри і відсутність скептицизму та відчуження від політичної сфери, політична компетентність.

Ієрархія рис особистості, що “підштовхують” людину в обійми *чуток*, може бути така: політичний інтерес; смисл життя; політична компетентність; відсутність політичної відчуженості; екстраверсивність.

<i>Узагальнений портрет “любителя чуток”</i>	<i>Той, хто “не полюбляє політичних чуток”</i>
<i>Товариська, упевнена в собі особистість, яка вважає себе господарем власної долі, вона цікавиться політикою (дивиться передачі, слухає радіо тощо) і непогано в ній обізнана, а також схильна довіряти політикам (не має зайвого скептицизму і недовіри).</i>	<i>Людина мало товариська, урівноважена, задоволена життям, мало цікавиться політикою і погано в ній обізнана, а стосовно політичних процесів і лідерів відчуває почуття скептицизму і недовіри.</i>

### Типологія чуток

Існує багато критеріїв для класифікації чуток. Назвемо деякі з них.

- ◆ Зміст (економічне або політичне життя), часова орієнтація (стосуються минулого, сьогодення, майбутнього).
- ◆ Типи походження (спонтанні або навмисно поширені).
- ◆ Відношення до реальності (раціональні і фантастичні).
- ◆ Функції, що виконують чутки. Як відомо, чутки як засіб комунікації виконують дві головні функції – інформаційну та експресивну (емоційно оціночну). Згідно з ними можна класифікувати чутки на декілька груп. У першому випадку відмінності будуть полягати у ступені достовірності інформації, яку містять чутки, у другому – у характері почуттів, які вони викликають.
- ◆ Інформаційні характеристики чуток. Їх можна поділити на чотири типи:
  - 1) **Абсолютно недостовірні чутки** - абсурдні чутки, що містять неправдиву інформацію, яка не може бути правдивою.
  - 2) **Недостовірні чутки з елементами правдоподібності**. Вони містять неправдиву інформацію, проте окремі їх аспекти можуть виглядати правдивими.
  - 3) **Правдоподібні чутки**, які містять факти, що в принципі могли б бути правдоподібними, але їм дається інше тлумачення.

4) **Достовірні чутки з елементами неправдоподібності.** Вони ґрунтуються на реальних фактах та подіях, проте окремі їх аспекти викривлені, не відповідають істині.

Абсолютно достовірних чуток не буває, оскільки вони передаються усно й інформація перекручується через неточність її передачі, неоднакового розуміння її тощо.

Відповідно до експресивної характеристики чуток їх поділяють на три типи:

1. **Чутки – бажання** (мрія). Вони виникають як наслідок прагнень вирішити якусь проблему.
2. **Чутки – залякування.** Вони циркулюють у суспільстві, де існує страх, тривоги, породжені невпевненістю.
3. **Агресивні чутки** – спрямовані проти зовнішнього або внутрішнього “ворога”.

Приклад того, як реальним фактам дається інше тлумачення: пояснення чуток про зв'язок компанії “Проктер енд Гембл” з дияволом – інтерпретація символіки компанії відповідним чином: профіль чоловіка з бородою – профіль сатани, зірки – використання для написання знака звіра, завитки – завитки барана, якого вважають уособленням сатани [29, 90].

### Класифікація чуток за П. Сорокіним

Кількість соціальних суб'єктів	Якість соціальних суб'єктів	Характер комунікації суб'єктів
а) чутки, що виникають при взаємодії двох індивідів; б) чутки, що виникають при взаємодії однієї людини і багатьох; в) чутки, що виникають при взаємодії груп індивідів.	а) чоловіки більше, ніж жінки, схильні створювати, поширювати та сприймати чутки як політичні новини (офіційні та неофіційні); б) жінки схильні до чуток, пов'язаних із зростанням цін, проблемами сімейного життя; в) молодь постійно обмінюється чутками про спортсменів, зірок; г) старі люди – про політику, розмір пенсії, ліки.	а) одна людина дає іншій “на вухо” конфіденційну інформацію; б) газета друкує неперевірену інформацію.

Спеціалісти вважають, що кожна з чуток має певний життєвий цикл. Він може бути коротким і довгим. Чутки можуть по-

ширюватися у всьому суспільстві або охоплювати лише одну соціальну верству. Вони можуть виникати спонтанно, а можуть поширюватися навмисно, за ретельно розробленим планом.

### Три стадії життя чуток

**I стадія – народження**, яке відбувається за умов виникнення певної проблеми в поширенні інформації, зростання напруги в суспільстві, потреби у виробленні колективних думок.

Іноді виникає питання: чому в невеликих населених пунктах чутки та плітки поширюються частіше? Мабуть, це пов'язано насамперед із занадто спокійним життям. Чутки та плітки дозволяють прикрасити одноманітність існування.

**II стадія – поширення** чуток. Чутки, що народилися, “мусять” поширюватися, інакше вони не будуть чутками. У той же час виникає питання – як вони можуть поширюватися? Вважають, що для такого руху повинні збігатися інтереси тих, хто спілкується. Люди, які сприяють поширенню чуток, повинні бути достатньо психологічно близькими. Джерелом чуток стають іноді ЗМІ, друкуючи неперевірену інформацію.

### Чому люди передають один одному чутки?

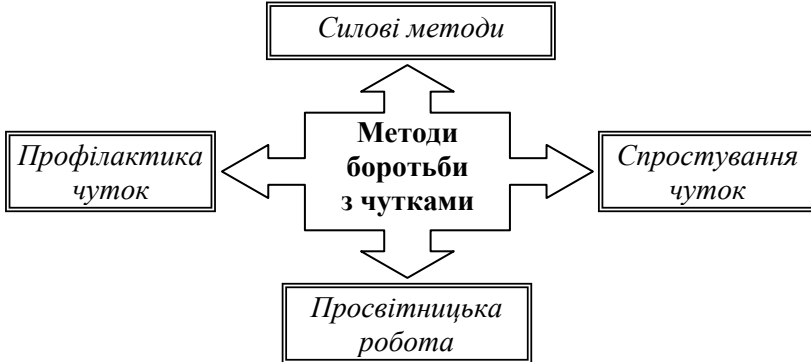
- ◆ для підтвердження інформації, що міститься в чутках;
- ◆ для її спростування;
- ◆ для того, щоб позбавитися тривоги, коли люди вірять у чутки;
- ◆ для того, щоб показати свою поінформованість;
- ◆ згідно з теорією обміну, висловлюючи думки, людина хоче отримати замість цього якусь іншу інформацію або довіру, повагу, позитивне ставлення. Обговорення чуток перетворюється в такому випадку, на думку фахівців, на своєрідний торг, у якому декого з його учасників зміст чуток не цікавить, їм важлива значущість, цінність чуток для співрозмовника. Наявність подібної позиції дозволяє пояснити дані, які свідчать про те, що люди іноді схильні передавати чутки, які їм не особливо цікаві. Це відбувається через орієнтацію на пріоритети партнера, прагнення “витягти” від співрозмовника певну вигоду для себе.

Поширення чуток супроводжується їх певними трансформаціями. Існує думка, що вони відбуваються такими шляхами:

- а) **згладжування** – скорочення фабули чуток за рахунок зникнення дрібниць;
- б) **загострення** – збільшення значущості тих деталей, які здаються суттєвими;
- в) **уподібнення** – наближення фабули чуток до культурних, етнічних особливостей аудиторії, що проявляються в іншій інтерпретації елементів чуток;
- г) **когнітивна реорганізація** – надання іншого смислу подіям, які раніше не мали особливого значення [29, 108-109].

**III стадія – зникнення.** Її розглядають як заключну фазу існування чуток. Частина чуток припиняє своє існування природним шляхом, частина – у результаті цілеспрямованої роботи щодо їх ліквідації.

Для боротьби з чутками застосовують різні методи. Служби ПР можуть використовувати їх, виходячи з особливостей ситуації, що складається навколо них, та сутності конкретних чуток.



**1. Силові методи боротьби з чутками.** Вони застосовуються легально або напівлегально, проте майже не дають потрібного результату.

Передбачені законами різних країн санкції за поширення чуток не можуть запобігти їх виникненню. Застосування сили закону або фізичної чи моральної сили щодо людей, які поширюють чутки, навряд чи приведе до їх зникнення. Це пов'язано з достатньо швидким їх поширенням і охопленням ними великої

кількості людей. Як кажуть у народі, на кожний роток не накинеш хусточку. Навіть за найжорсткішого політичного режиму існують і передаються чутки. У той же час деякі установи використовують такий засіб боротьби з чутками, як звернення до суду. Зрозуміло, це можливо лише тоді, коли відоме джерело чуток. Позов до суду з метою компенсувати нанесений збиток – сам по собі рішучий захід, навіть якщо він не буде доведений до логічного кінця (тобто якщо не будуть стягнуті гроші).

**2. Профілактика чуток.** Вона передбачає проведення певних заходів, які перешкоджали б їх появі.

Головний напрямок боротьби з чутками до їх виникнення – це поширення необхідної інформації з питань, що хвилюють людей. Повне, достовірне, систематичне і своєчасне (оперативне) інформування викликає довіру з боку громадськості, знижує рівень напруги в суспільстві, що ліквідує ґрунт для виникнення чуток. Надання можливості громадськості отримувати необхідні відповіді на питання, що виникають, може реалізовуватися за допомогою таких засобів:

- ◆ прямі телефонні зв'язки з відповідними особами;
- ◆ зустрічі керівників з підлеглими;
- ◆ відкриття у ЗМІ рубрик типу “Запитуйте – відповідаємо”;
- ◆ публікація у ЗМІ звітів керівників держави, місцевих органів влади, звітів банків тощо.

Знайомство громадськості з природою чуток, їх впливами на суспільство та людину – достатньо ефективний засіб профілактики чуток. У цьому випадку йдеться про підвищення загальної культури людини. Висококультурна та вихована людина навряд чи стане поширювати чутки, тобто говорити те, у чому не впевнена особисто.

**3. Спростування чуток.** На перший погляд, це дуже простий та зрозумілий захід, проте це не так. Наприклад: у місті поширилися чутки, що ваша компанія використовує у виробництві печива шкідливі речовини. Ви виступаєте по радіо чи телебаченню і кажете: “У місті ходять чутки, що ми використовуємо розпушувач, шкідливий для здоров'я. Це не так. Усі складники печива відповідають стандартам і не можуть зашкодити здоров'ю”. Хтось почув таку розповідь і повірив вам, хтось – ні. А дехто, хто раніше не чув цих чуток, скаже – а я і не знав, що використовується шкідливий розпушувач (він запам'ятав не спро-

стування, а самі чутки). Про це часто нагадують фахівці з неформальних комунікацій. На їх думку, може статися так, що кампанія по боротьбі з чутками буде сприяти ще більшому їх поширенню або що інформацію, отриману із спростування, почнуть застосовувати як підтвердження істинності чуток. Подібна ситуація виникла в Санкт-Петербурзі під час проектування і будівництва захисної дамби: газети зробили спробу спростувати чутки про надмірну загрозу цього будівництва, які циркулювали в місті. Однак їхні зусилля не дали очікуваного результату. Ця історія набрала ще більшого поширення, оскільки передавачі чуток почали посилалися на опублікований матеріал як на доказ. Тому перед початком спростування необхідно врахувати, яка кількість людей уже знає про ці чутки, і вирішити, чого більше – користі чи шкоди – від кампанії щодо спростування чуток.

Експерименти, проведені західними вченими, засвідчили, що найбільш ефективними є спростування, які супроводжуються:

- ◆ роз'ясненнями людей, які користуються повагою офіційних осіб;
- ◆ поширенням позитивної інформації;
- ◆ позитивними змінами в соціальній ситуації;
- ◆ дискредитацією джерела чуток.

**4. Просвітницька робота.** Фахівці вважають, що для успішної боротьби з чутками недостатньо лише їх спростувати. Треба пояснити, чому виникли ці чутки, які психологічні механізми виникнення чуток. Аудиторії певних чуток, зазначають учені, слід терпляче пояснювати, чому люди повірили в них. Отже, насправді більшість людей не знає про причини своєї довіри чи недовіри до тих чи інших чуток, хоча причини такої орієнтації криються в їх власній психології.

Приклад того, як фашисти Німеччини боролися з чутками, наводить у книзі "Війна, яку виграв Гітлер" Р.Є.Герцштейн. Якщо союзники поширювали листівки, у яких містилася інформація, про яку німці мовчали, то останні друкували декілька видів бюлетенів, які допомагали боротися з цими чутками шляхом нейтралізації наведених фактів. Коли радіо передавало небажану інформацію, бюлетені також спростовували її. На останньому етапі війни дуже популярною стала кампанія під умовною назвою "Шепіт", яка була пов'язана з поширенням контрчуток з



використанням усного каналу. “Агенти в цивільному одязі або у військовому мундирі голосно вели бесіду з товаришами в людному місці, щоб їх могли підслухати охочі до новин мешканці. Агент поширював чутки, зміст яких був розроблений відповідними органами. Уряд сподівався, що чутки подолають чутки підривного характеру на ту ж тему” [83, 255].

### ***Контрольні питання***

1. У чому полягають особливості громадської думки як соціального феномена?
2. Які існують форми вираження громадської думки, у чому їх особливості?
3. Назвіть джерела, шляхи, засоби та методи формування громадської думки.
4. Визначте поняття “чутки” та охарактеризуйте ознаки чуток, фактори їх виникнення та поширення.
5. Які типи чуток і шляхи боротьби з ними вам відомі?
6. Коли колективна думка стає громадською? Чим вони відрізняються одна від одної?
7. Що може бути об’єктом громадської думки? Чи є якісь обмеження при вирішенні цієї проблеми?
8. Що спільного і в чому відмінності між громадською думкою та чутками?
9. Чутки розглядають як форму стихійної комунікації. А як же бути із свідомим, плановим поширенням чуток? Чи перестануть чутки в такому випадку бути формою стихійної комунікації?
10. Чому профілактика чуток часто ефективніша, ніж різні методи спростування їх?
11. Чому силові методи боротьби виявилися неефективними порівняно з профілактичними та деякими іншими?

## ***Глава 4. Організація діяльності системи зв’язків з громадськістю***

### **§1. Правові основи функціонування служб паблік рилейшнз**

Діяльність системи ПР здійснюється в певних правових межах, окреслених Конституцією та системою законів, що існу-

ють у країні і відповідають міжнародним правовим нормам. Крім того, правове поле системи зв'язків з громадськістю окреслюється і різними нормативними актами, що створюються органами виконавчої влади, а також статутами, положеннями, інструкціями, які розробляються на їх основі.

На думку фахівців, правові засади функціонування ПР-служб та ПР-агентств включають:

- ◆ правові акти, які регламентують ділові відносини та підприємництво;
- ◆ правову та нормативну базу діяльності у певній сфері (торгівля, фінанси, освіта тощо);
- ◆ нормативно-правові акти, що регламентують саме сферу інформації та комунікації.

Розглянемо цю останню складову докладніше.

**Міжнародно-правові документи**, що регламентують інформаційні права та інформаційну діяльність і є основою для створення національного правового забезпечення системи зв'язків з громадськістю:

- ◆ Резолюція 59/І Генеральної Асамблеї ООН (1946 року): “Свобода інформації є основним правом людини і являє собою критерій для всіх видів свобод, які захищають Об'єднані Нації;... свобода інформації, безумовно, вимагає від тих, хто користується її привілеями, бажання і вміння не зловживати ними. Її основний принцип: з'ясування об'єктивних факторів та поширення інформації без злісних намірів”.
- ◆ Загальна декларація прав людини (стаття 19):  
кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів.
- ◆ Міжнародний пакт про громадянські і політичні права (стаття 19).
- ◆ Декларація про основні принципи, що стосуються вкладу засобів масової інформації у зміцнення миру і міжнародного взаєморозуміння, у розвиток прав людини та в боротьбу проти расизму, апартеїду та підбурювання до війни, прийнята ХХ сесією Генеральної Асамблеї ЮНЕСКО в 1978 році:

“Доступ громадськості до інформації має гарантуватися різноманітністю доступних їй джерел і засобів інформації, дозволяючи таким чином кожному переконатися у вірогідності фактів і об’єктивно оцінити події... За належної уваги до конституційних положень, спрямованих на забезпечення свободи інформації, та до застосовуваних міжнародних актів і угод необхідно створювати і підтримувати в усьому світі умови, які дозволяють організаціям та особам, що на професійному рівні займаються розповсюдженням інформації, впроваджувати цілі цієї Декларації. Важливо, щоб заохочувалось вільне, ширше і збалансованіше розповсюдження інформації”.

- ◆ Документи спеціалізованих міжнародних організацій і, перш за все, Міжнародної асоціації паблік рилейшнз (Кодекс професійної поведінки МАПР 1961 року, Афінський кодекс 1965 року тощо), Європейської конфедерації паблік рилейшнз (Європейський кодекс професійної поведінки в галузі паблік рилейшнз – Лісабонський кодекс).
- ◆ Національне законодавство про правові засади функціонування системи зв’язків з громадськістю.

Вихідним пунктом правового регулювання діяльності системи ПР у нашій країні повинна бути **Конституція України**. Проте в ній лише одна стаття 34 торкається проблем інформаційного забезпечення населення нашої країни: “Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або іншим способом – на свій вибір. Користування цими правами може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров’я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і непорушності правосуддя”. Деякі фахівці вважають, що наша Конституція фактично не бере на себе регулювання інформаційних відносин, перекладаючи це на спеціальні закони. Думається, що така думка має рацію. Аналіз статті 34 свідчить про це. Крім того, аналіз показує, що ця стаття поширює обмеження на здійснення інформаційного права людини.

**Законодавство України** забезпечує регулювання конкретних проблем у сфері інформації та комунікації. Згідно з Законом України “Про інформацію” інформаційні відносини як відносини, що виникають у всіх сферах життя і діяльності суспільства і держави при одержанні, використанні, поширенні та зберіганні інформації, ґрунтуються на декількох основних принципах.

<b>Принципи інформацій- них відносин в Україні</b>	⇒ <i>Гарантія права на інформацію</i>
	⇒ <i>Відкритість, доступність інформації</i>
	⇒ <i>Свобода обміну інформації</i>
	⇒ <i>Об'єктивність, вірогідність інформації</i>
	⇒ <i>Повнота і точність інформації</i>
	⇒ <i>Законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації</i>

Право на інформацію, яке передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних громадянам для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій (стаття 9) забезпечується різними засобами. У статті 10 ставиться питання про створення спеціального механізму здійснення права на інформацію. Ця ж стаття зобов'язує органи державної влади, а також органи місцевого і регіонального самоврядування інформувати про свою діяльність і прийняття рішень. Вона ж передбачає створення в державних органах спеціальних інформаційних служб або систем, що забезпечували б у встановленому порядку доступ до інформації.<sup>14</sup>

Про це йдеться і в статті 12 цього Закону, у якій говориться, що з метою задоволення інформаційних потреб органи державної влади та органи місцевого і регіонального самоврядування створюють інформаційні служби, системи, мережі, бази і банки даних. Порядок їх створення, структура, права та обов'язки будуть визначатися Кабінетом Міністрів України або іншими органами державної влади, а також органами місцевого і регіонального самоврядування.

<sup>14</sup> Подібних положень щодо недержавних установ та організацій немає ні в цьому, ні в жодному іншому законі України, ні в будь-яких інших нормативних документах.

Певними гарантіями права на інформацію повинні стати і розвиток професійної освіти в галузі інформаційної діяльності (ст. 15), і організація наукових досліджень у галузі інформаційної діяльності (ст.16).

Стаття 28 Закону України “Про інформацію” передбачає два основні режими доступу до інформації: режим відкритої інформації та режим інформації з обмеженим доступом (конфіденційна і таємна інформація). Держава бере на себе обов’язок контролювати встановлення режиму обмеженого доступу до інформації, не допускати необгрунтованого віднесення відомостей до категорії інформації з обмеженим доступом. Це також повинно сприяти повнішій реалізації права громадян на інформацію.

**Інші закони України**, зокрема про друковані засоби масової інформації в Україні; про телебачення і радіомовлення; про інформаційні агентства; про рекламу; про авторське право і суміжні права; про державну таємницю; про державну статистику та інші мають велике значення для регулювання інформаційних відносин в Україні, проте лише опосередковано торкаються проблем ПР-діяльності.

**Постанови Верховної Ради**, що стосуються інформаційної політики України, та **Укази й розпорядження Президента України**, пов’язані з реалізацією інформаційної політики України, створюють певні правові межі для здійснення зв’язків з громадськістю в Україні. Особливе значення для розвитку системи зв’язків з громадськістю мають такі президентські документи, як

- ⇒ Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення
- ⇒ Про забезпечення гласності у процесі приватизації державного майна
- ⇒ Про координацію роботи прес-служб та інформаційно-аналітичних підрозділів органів державної влади
- ⇒ Про заходи щодо підвищення рівня інформованості населення України про основні напрями державної політики.

До цієї ж групи документів належать і **Постанови Кабінету Міністрів України, і нормативні документи інших державних органів**, що стосуються інформації та інформаційної політики. Серед них різноманітні положення, зокрема Положення

про Фонд Президентів України, яке стосується проблем інформування громадськості про діяльність Президента.

Безпосередньо стосуються діяльності організацій чи підрозділів, які професійно здійснюють PR-діяльність, такі документи, як **статути фірм або організацій, положення про відділи PR, контракти та договори**, на основі яких здійснюються певні види робіт у паблік рилейшнз.

На думку фахівців, контракти та договори мають важливе значення в організації і проведенні PR-роботи спеціалізованими агентствами та PR-менами, що працюють самостійно. В.Мойсеев зазначає: “Контракти (договори), укладені сторонами, захищені законом і повинні бути надійними. Надійний же договір – це такий документ, який укладений в інтересах фірми, який не порушує діючого законодавства і забезпечує суворе виконання зобов'язань сторонами. Для цього необхідно чітко визначити мету попередньої угоди та її найважливіші аспекти. Бажано мати ідеальну модель операції, яка передбачається, а потім, переходячи від загального до часткового, розбити її на етапи та вузли й визначити, що і як повинно бути зроблено на кожному з них, яких конкретних кроків це вимагає, який можливий ризик і як йому запобігти”. Дослідник радить також не обмежуватися знайомством з юридичною адресою фірми, з якою укладається угода, а дізнатися про партнера якомога більше (познайомитися з установчими документами, свідоцтвом про реєстрацію, складом установи та акціонерів тощо). Він вважає, що проєкт договору найкраще готувати самому, враховуючи, що в ньому має значення кожна літера, кожна кома [73, 239].

## **§2. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю. Власна служба PR**

Комунікатор у системі зв'язків з громадськістю – це та чи інша організація, яку можуть представляти

- а) спеціалізовані служби або організації зі зв'язків з громадськістю;
- б) посадові особи, які реалізують окремі заходи програми зв'язків певної організації з громадськістю (керівники організації або її підрозділів, секретарі, торгові представники, персонал підприємств).

Існує чотири основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю, які використовуються в практиці різних країн.

<b>Організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю</b>	⇒ <i>Власна служба організації</i>
	⇒ <i>Консультативна форма</i>
	⇒ <i>Індивідуальна форма</i>
	⇒ <i>Змішана форма</i>

Однією з найпоширеніших форм діяльності системи ПР є створення власної служби зв'язків з громадськістю або використання посади штатного спеціаліста з паблік рилейшнз. Що дає така форма організації зв'язків з громадськістю?

1. Власна служба, на думку дослідників ПР, обходиться дешевше, ніж використання послуг консультантів у разі систематичної та різноманітної діяльності.
2. Вважають, що співробітники таких служб, будучи частиною організації, проявляють більшу зацікавленість справами та значно більше поінформовані, ніж консультанти, які тимчасово працюють в організації.
3. Існує думка, що власні фахівці користуються більшою довірою громадськості (особливо внутрішньої громадськості), оскільки часто ототожнюються з управлінською командою організації і є учасниками підготовки та прийняття управлінських рішень [2, 214], [9, 353]. Можна вважати, що більшість учених і практиків уже не сумніваються в тому, що організація власних структур ПР є невід'ємною частиною управління фірмою, засобом, який дозволяє донести її корпоративні цінності до широких кіл громадськості, потенційних споживачів, партнерів, світового співтовариства.

Про інституалізацію функції зв'язків з громадськістю в більшості великих і навіть середніх організацій розвинених країн свідчать цифри, що наводяться в навчальній літературі з паблік рилейшнз: із 500 найбільших компаній світу 439 мають внутрішній підрозділ, зайнятий зв'язками з громадськістю. Понад 5400 тільки американських компаній мають підрозділи ПР. Свої власні підрозділи мають понад 500 торгових асоціацій. Найбільша кількість працівників з паблік рилейшнз зайнята безпосередньо в організаціях та установах у США. Нижче наведені дані

про розподіл за сферами зайнятості фахівців з паблік рилейшнз, які працюють безпосередньо в організаціях чи установах США.

### Розподіл PR-менів США за сферами зайнятості

Сфера зайнятості	Кількість
Корпорації: промислові, фінансові, страхові, інформаційні, розважальні	52%
Асоціації, фундації, освітні установи	10%
Охорона здоров'я: лікарні, клініки, будинки відпочинку, агентства медобслуговування вдома, установи психіатричного профілю	8%
Урядові установи: місцеві, штатні, федеральні	5%
Благодійні, релігійні, опікунські організації	5%

В Україні почали функціонувати служби зв'язків з громадськістю (під різними назвами – у державних установах це, як правило, прес-служби) у Верховній Раді України, Адміністрації Президента, Кабінеті Міністрів, окремих міністерствах і відомствах, зокрема МЗС України, МВС, Міністерстві оборони та ін. Створюються такі відділи або підрозділи в комерційних банках, приватних підприємствах.

Що таке власні служби PR установ та організацій?

**За кількістю** вони можуть бути різними – від однієї людини до сотні і більше. У навчальній літературі наводяться різні дані. За деякими даними, наприклад, компанія Дженерал Моторс має підрозділ PR, який нараховує 200 чоловік, половина з них – спеціалісти, решта – допоміжний персонал, відділ корпоративних комунікацій Чейс Манхеттен Бенк має близько 100 спеціалістів. Аналіз діяльності неприбуткових організацій засвідчив, що в них найчастіше зустрічаються служби зв'язків з громадськістю з 3-5 чоловік.

Служби PR, що створюються в нас, як правило, мають невелику кількість, обмежуються кількома фахівцями. Причина не тільки в тому, що в нас ці служби лише починають свою діяльність, не мають досвіду та традицій. На думку дослідників, головне полягає в тому, що вони, по-перше, виконують функції, обмежені інформаційною або рекламною діяльністю; по-друге,



виконання цих функцій має спорадичний і безсистемний характер. Вони “характеризуються, як правило, короткотерміновістю акцій, розрахованих на негайний, одноцільовий ефект. Вони часто-густо нагадують “пожежну команду”, а не службу з “техніки безпеки”. Вони, врешті-решт, плетуться у хвості подій, переважно реагують на них (реагуюча функція) замість того, щоб випереджати негативні моменти, розробляти і здійснювати тривалі програми, розраховані на перспективу (проектуюча функція), на створення стійкої позитивної репутації своєї організації чи установи”. І нарешті, служби ПР, що створюються в нас, не мають зваженої, спрямованої на перспективу програми налагодження конструктивних зв’язків з громадськістю, просвітницької, пропагандистської роботи з різноманітними верствами населення” [57, 61 – 62].

Усі ці причини і зумовлюють як кількісний склад, так і структуру служб ПР. І справді, якщо відділ зв’язків з громадськістю обмежується лише інформуванням, яке здійснюється час від часу, немає потреби утримувати велику кількість спеціалістів або створювати складну структуру зв’язків з громадськістю.

Функціональна структура може включати в себе як певні підрозділи (відділи, сектори), так і окремих працівників, що спеціалізуються на виконанні окремих функцій. Дослідники відзначають, що спеціалісти зі зв’язків з громадськістю поділяються на дві основні категорії:

*I – технічні працівники;*

*II – спеціалісти вищої кваліфікації.*

Перші займаються конкретними, чисто технічними видами роботи, другі – виконують переважно аналітичну, консультативну й управлінську роботу.

**Структура** служби зв’язків з громадськістю залежить від:

- 3 специфіки тих функцій, які виконуються нею,
- 3 величини підприємства,
- 3 специфіки його діяльності.

Проте хоча структура служби ПР і визначається набором функцій, які вона виконує, однак кількість відділів чи підрозділів не обов’язково повинна відповідати кількості цих функцій.

Незважаючи на те, що структура служб публік рилейшнз різних організацій дуже відрізняється, можна запропонувати модель типового відділу (управління, Центру тощо) зв’язків з

громадськістю, яка може бути використана більшістю підприємств і установ України.

### Модель відділу зв'язків з громадськістю



Запропоновані структурні одиниці відділу зв'язків з громадськістю можуть здійснювати різні види комунікацій, яких потребує установа. У виробничих організаціях можуть існувати у структурі цього відділу також рекламні та маркетингові функціональні одиниці, групи зв'язку з клієнтами та споживачами тощо. У невиробничій сфері доцільно мати спеціаліста або функціональну групу, яка б займалася пошуками спонсорів та взаємодією з ними. Такі підрозділи варто створювати в соціокультурній сфері, системі охорони здоров'я та фізичної культури й спорту. Зрозуміло, що структура відділу зв'язків з громадськістю буде мати свою специфіку і в засобах масової інформації, проте практично всі включені в модель функціональні групи доцільно створювати й у ЗМІ.

Оскільки найважливішою функцією системи зв'язків з громадськістю є робота з пресою, майже всі служби паблік рилейшнз мають у своїй структурі відповідний підрозділ або окремого працівника. Фахівці зазначають, що функції зв'язку з

пресою можуть реалізовуватися такими структурними одиницями:

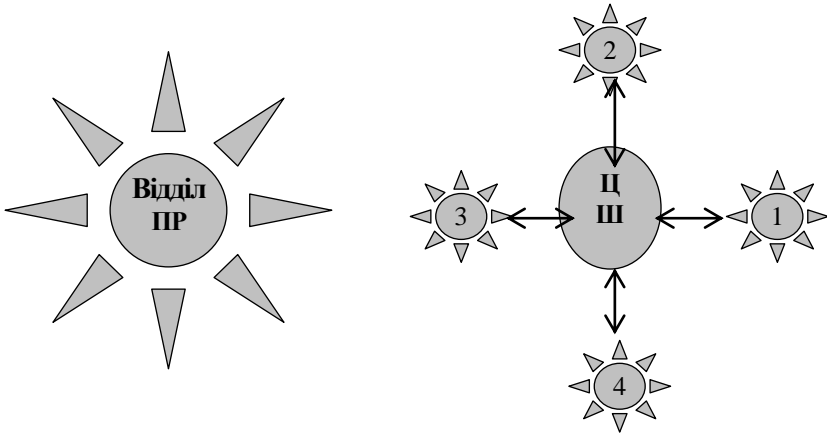
- 1) прес-секретарем;
- 2) прес-бюро;
- 3) відділом роботи з пресою;
- 4) прес-службою або прес-центром;
- 5) службою (керівником) ПР безпосередньо;
- 6) позаштатним працівником або зовнішньою консультативною фірмою на договірних умовах.

Великі організації та компанії мають власні прес-служби чи прес-центри, у невеликих організаціях ця функція може суміщатися з іншими функціями виконавця. Штаб прес-центру може складатися з різної кількості людей – від 1-2 до 20-ти і більше. Він може мати у своєму складі фото-, радіо- і телестудії. Докладніше про зв'язки зі ЗМІ йтиметься в четвертому розділі посібника.

Структура служб зв'язків з громадськістю може бути **централізованою** та **децентралізованою**. Невеликі компанії, а також ті, які розміщені компактно в одному територіальному (географічному) районі, як правило, мають централізовану систему зв'язків з громадськістю. Вона характеризується певною монолітністю і спеціалізацією лише за функціями.

Достатньо великі, децентралізовані та розташовані в різних географічних районах компанії створюють децентралізовані комунікації. Відзначають, що в такому випадку служба ПР має центральний штаб (на малюнку – ЦШ) у великому місті, де розгалужена мережа ЗМІ, та локальні (місцеві) підрозділи (відділення або окремих фахівців, за якими закріплені певні спеціалізовані функції – на малюнку вони пронумеровані цифрами **1,2,3,4**), які діють у відповідних районах, враховуючи їхню специфіку та особливості. Координація діяльності відбувається як за допомогою нормативної та інструктивної документації, що розсилається штаб-квартирою, так і особистих контактів керівників служби ПР, телефонних нарад, брифінгів тощо.

## Моделі централізованої та децентралізованої служб зв'язків з громадськістю



Оскільки бізнес має різні рівні функціонування: національний, регіональний, зорієнтований на групу географічно наближених країн, та глобальний, пов'язаний з поширенням діяльності компанії на різні регіони світу, то система зв'язків з громадськістю відображає це у своїй структурі. Зокрема служби паблік рилейшнз за критеріями кордонів можуть бути:

- I** – національними,
- II** – регіональними,
- III** – *всесвітніми*.

Регіональні та всесвітні за сферою діяльності служби паблік рилейшнз, маючи децентралізовану структуру, прагнуть максимально відобразити у своїй діяльності особливості відповідних країн і регіонів. Для цього створюються відповідні відділення або філії в країні (регіоні).

Ті компанії, які охоплюють своєю діяльністю різні країни, як правило, мають не тільки відділення ПР у цих країнах, але й відділи в центральній штаб-квартирі, які підтримують зв'язок з відповідними філіями та відділеннями. Така структура ПР дозволяє успішно долати труднощі комунікації, пов'язані з культурними розбіжностями взагалі і з різною діловою культурою зокрема.

### Місце служби зв'язків з громадськістю у внутрішньофірмовій ієрархії

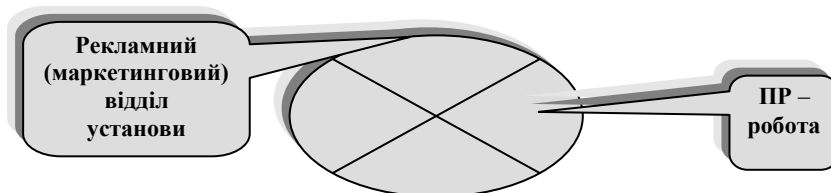
Залежно від того, які функції виконує служба зв'язків з громадськістю в конкретній установі, вона може займати різне місце у внутрішньофірмовій ієрархії. Можна виділити кілька основних варіантів підпорядкування та розміщення в системі структурних підрозділів організації чи установи служб публік рилейшнз.

1. Служба зв'язків з громадськістю як *автономний (самостійний) підрозділ* структури компанії, який безпосередньо підпорядкований одному з керівників організації (заступнику директора, головному спеціалісту тощо).



У цьому випадку керівник ПР має певні можливості впливати на прийняття управлінських рішень, а керівництво організації може отримувати інформацію достатньо оперативно. До того ж ця інформація матиме більш загальний характер і буде зорієнтована на вирішення питань, що стосуються фірми в цілому, а не лише її окремих підрозділів або сфер діяльності.

2. Служба зв'язків з громадськістю є *внутрішнім підрозділом маркетингового, рекламного або якогось іншого відділу* організації.

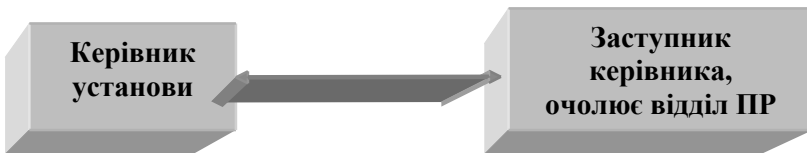


У цьому випадку служба ПР, віддалена від керівника організації, може обмежуватися лише функціями, які пов'язані зі сферою діяльності відповідного відділу. Зменшується оперативність інформації та можливість її впливу на прийняття управлін-

ських рішень, що стосуються організації чи установи в цілому. Зрозуміло, що в такому випадку ускладнюється взаємодія служби паблік рилейшнз з іншими підрозділами підприємства, що приводить до обмеження діяльності ПР лише частиною питань, які вона може і повинна вирішувати.

На думку спеціалістів, не дуже вдалим є підпорядкування служби паблік рилейшнз таким функціям менеджменту, як реклама, маркетингова, правова або управління персоналом. Воно позбавляє зв'язки з громадськістю її основної ролі інтерпретатора філософії, політики і програм організації для громадськості.

3. Служба зв'язків з громадськістю не тільки самостійний підрозділ установи, але й *очолюється одним із заступників її першого керівника*.



Альошина пише у зв'язку з цим: “Оскільки політика, філософія, корпоративна стратегія формується вищим рівнем управління організацією, *функція ПР повинна бути безпосередньо підпорядкована тим, хто керує організацією в цілому*” [2, 215].

С.Блек відзначає, що у великій промисловій компанії вся повнота влади належить раді директорів, і присутність керівника ПР (а це можливо в разі наявності в нього відповідного статусу) необхідна на всіх її засіданнях, що дозволить йому завжди бути в курсі всього, що відбувається. Маючи доступ до вищого колегіального органу, керівник відділу зв'язків з громадськістю буде отримувати і порядок денний засідань, і їх протоколи, що дасть йому можливість запропонувати на розгляд певну проблему. Учений називає такий аргумент на користь безпосереднього входження керівника ПР у вище керівництво: Найважливіша для роботи відділу поінформованість про рішення, що готується, до його прийняття, а не просто отримання розпорядження про його виконання. Працівники служби ПР повинні мати можливість розібратися не лише в політиці, що проводиться, але і в причинах прийняття тих чи інших рішень, щоб мати змогу пояснити цю політику зі знанням справи.

Учений зазначає, що в США керівник служби ПР іноді є віце-президентом або займає аналогічний пост. Він вважає, що це часто залежить від якостей конкретного працівника та його здібностей до участі у вищому керівництві: “Важко вимагати, щоб керівник служби ПР неодмінно входив до вищого керівництва. Його становище визначається його заслугами. Проте, незалежно від цього становища, у край важливо, щоб він мав прямий вихід на вище керівництво, переважно на голову чи на керівника” [9,27].

Дослідження, проведені у Великобританії, показали, що вплив вищих посадових осіб, які відповідають за зв'язки з громадськістю в ділових колах країни, постійно зростає. Близько 80% з них тепер підпорядковуються безпосередньо керівникові компанії, минаючи ланки в адміністративній системі. Приблизно 75% з "головних PR-менів" ділових структур входять у склад виконавчих дирекцій своїх компаній або у склад інших органів з такими ж функціями.<sup>15</sup>

4. Фахівці звертають увагу на той факт, що іноді керівники розглядають зв'язки з громадськістю як складову їхньої діяльності, вважаючи, що представлення організації – їхній особистий обов'язок. Вони прагнуть формально або неформально очолити цю службу, не покладаючись на професіоналізм працівників ПР.



Таке становище може, як це не парадоксально, нашкодити організації та налагодженню зв'язків з громадськістю, оскільки перший керівник не має достатньо часу для проведення цієї роботи і часто не має необхідної для цієї діяльності підготовки. Крайність подібного роду – це крок до невдач у роботі ПР.

І, нарешті, останнє питання, що стосується організації роботи власних служб зв'язків з громадськістю. Як вони називаються? Практика засвідчує, що для служб, які займаються ПР-діяльністю, використовуються дуже різні назви. Це залежить не тільки від традицій, але й від того, які безпосередні функції ці

<sup>15</sup> Советник, 2000, №9, с. 67.

служби виконують. Їх називають: відділи (управління, департаменти тощо) паблік рилейшнз, або зв'язків з громадськістю, громадських справ, корпоративних комунікацій, суспільної інформації, інформаційний центр (відділ) тощо.

В Україні найбільше поширені такі назви підрозділів установ чи організацій, які займаються зв'язками з громадськістю, – центр (управління, департамент) зв'язків з громадськістю, інформаційно-аналітичний центр. Підрозділи, що виконують лише часткові функції паблік рилейшнз, називають прес-службами або прес-групами. У посольствах, зокрема, створюються відділи преси (або інформації), які здійснюють переважно дослідницькі функції (збору інформації), спеціалізуються на щоденному спостереженні за пресою країни, підтримці зв'язку зі ЗМІ, отриманні інформації від кореспондентів, телерадіожурналістів, які, як правило, є достатньо інформованими громадянами своєї країни. Вони також знайомлять місцеву пресу з головними подіями, що відбуваються в нашій державі.

### **§3. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю**

Одна з організаційних форм роботи системи зв'язків з громадськістю – зовнішнє консультування. Організації чи установи, які потребують налагодження зв'язків з громадськістю, можуть звернутися до спеціалізованих фірм чи агентств, які займаються ПР. За даними, що були наведені раніше, працюють у фірмах паблік рилейшнз, рекламних агентствах, мають самостійну практику 20% від загального числа зайнятих, ці PR-мени пов'язані з консультативною та змішаною формами діяльності в галузі зв'язків з громадськістю.

Така форма організації зв'язків з громадськістю має як певні переваги, так і деякі недоліки.

На думку фахівців, до зовнішнього консультування доцільно звертатися в таких випадках:

- ◆ коли роботи небагато і комунікації з громадськістю відбуваються не систематично, а епізодично;
- ◆ у періоди надзвичайного завантаження (сезонні фактори, “запуск” нової продукції чи послуг, виникнення кризових ситуацій у відносинах між організацією та громадськістю або внутрішні конфлікти з персоналом тощо);



- ◆ якщо постійний працівник потребує допомоги або його варто тимчасово замінити (хвороба, відпустка, завантаженість терміновою роботою);
- ◆ коли потрібний специфічний досвід, якого не мають штатні фахівці (проведення дослідження, застосування методів, які раніше не використовувалися);
- ◆ якщо організація переміщується в новий географічний район і виникає проблема, зокрема мовна, незнання культурних традицій;
- ◆ коли організація дуже політизована і поради власних спеціалістів асоціюються з однією із зацікавлених сторін.

### **Позитивні та негативні аспекти зовнішнього консультування**

#### **1. Позитивні сторони:**

- ◆ із зменшенням обсягу послуг плата за їх надання може бути зменшена (у власних службах це не завжди можливо);
- ◆ спеціалізована установа зв'язків з громадськістю має колективний досвід, який варто використовувати насамперед у складних ситуаціях;
- ◆ консультанти агентства незалежні (зрозуміло, відносно, оскільки залишається фактор: хто платить, той і замовляє музику) і можуть бути об'єктивнішими і рішучішими в діях, оскільки їх менше хвилює незадоволення керівництва чи думка персоналу організації;
- ◆ організація завжди може в разі незадовільного виконання функції припинити дію контракту і звернутися до іншого агентства, іншого фахівця.

#### **2. Негативні сторони:**

- ◆ зовнішнє консультування знижує оперативність інформування;
- ◆ недостатні знання повсякденної діяльності можуть знижувати її ефективність діяльності;
- ◆ плінність кадрів, яка майже завжди супроводжує зовнішнє консультування (сьогодні агентство доручило одному працівникові виконувати контракт, іншого разу – іншому і т.д.), не дозволяє повністю дотримуватися спадкоємності форм і методів діяльності [9, 35].

Хто частіше звертається до зовнішнього консультування? Вважають, що до такої організаційної форми насамперед звертаються невеликі та середні установи та організації. Їм економічно не вигідно утримувати штатних працівників. Вони змушені постійно або періодично співпрацювати з фірмами чи агентствами ПР. Проте навіть ті організації чи установи, які мають власні служби зв'язків з громадськістю, можуть час від часу звертатися до послуг консультантів (це і буде так звана змішана організаційна форма).

Можливий, як відзначають фахівці, і розподіл різних напрямів діяльності ПР між власними і зовнішніми спеціалістами. Організації з домінуванням маркетингу часто залишають функцію зв'язків з фінансовою громадськістю зовнішньому консультанту. Можливий, на їхню думку, і такий варіант, коли власна сильна група PR-менів зайнята моніторингом публікацій та внутрішніми комунікаціями, а консультації використовуються для маркетингу чи фінансових ПР. Іноді консультантів використовують для розповсюдження прес-релізів.

Найбільш поширена консультативна та змішана форма здійснення паблік рилейшнз у США. Тут створено понад 5080 агентств ПР, прибуток яких складає сотні мільйонів доларів. (У країнах колишнього СРСР, Східної Європи зараз існують лише десятки спеціалізованих агентств). Проте, незважаючи на велику кількість агентств, за даними американських учених, у США число зайнятих у фірмах ПР, рекламних агентствах, що самостійно практикують, складає лише 20% усіх фахівців з паблік рилейшнз. Зрозуміло, це свідчить про те, що послуги цих агентств досить дорого обходяться споживачам. С.Блек наводить такий факт. Декілька консультантів проаналізували свої витрати за останні роки і встановили, що накладні витрати переважають заробітну плату працівника приблизно у два рази. Багато англійських консультантів при встановленні гонорару виходять з цих даних. Це також відповідає практиці, прийнятій у США, Австралії і більшості інших країн. Легко підрахувати, якщо відповідальний працівник агентства, що отримує 24 тисячі фунтів стерлінгів на рік, віддає увесь свій робочий час виконанню доручень певної фірми, то клієнт повинен платити йому не менше 84 тисяч фунтів стерлінгів на рік [9, 39].

Що собою являють фірми чи агентства ПР?

Як і власні служби зв'язків з громадськістю, вони також можуть бути різними і за кількістю працюючих, і за внутрішньою структурою, і за функціями, які вони виконують. Одні агентства є універсальними, виконують усі можливі функції ПР, інші – спеціалізуються лише на окремих функціях. Існують агентства, що мають сотні працюючих, а є такі, де задіяна невелика кількість працівників (2-3 особи). На думку В.Мойсеєва, для ПР-бізнесу взагалі дуже типовою є ситуація, коли в штаті агентства всього кілька чоловік, а потрібні для виконання завдань експерти та спеціалісти запрошуються [73, 267].

Консультанти працюють з організацією по-різному. За однією установою може бути закріплена одна людина, яка виконує комплекс завдань. У разі виникнення складних проблем агентство може посилати для її вирішення невеличку команду своїх спеціалістів або створювати тимчасові групи фахівців з різних галузей.

В Україні, як зазначалося раніше, процес створення ПР-бізнесу почався лише в останні кілька років. Одне з відомих зараз ПР-агентств – PR-VTL<sup>16</sup> - агентство “Талан Коммюнікейшн” було створене в 1998 році. Уже в середині 1999 року це агентство мало 14 експертів і одночасно здійснювало до 10 проєктів. На думку директора PR-VTL- агентства “Талан Коммюнікейшн” Ю. Белової, “вітчизняні суб’єкти підприємництва поки що не усвідомили, наскільки ефективними можуть бути ПР-стратегії, а часом просто не знають, що, наприклад, подолання кризової ситуації – фахове завдання саме паблік рилейшнз” [93, 34].

У Росії зараз створені десятки ПР-агентств, які працюють не лише в центральних містах, але і на периферії. У 1999 році тут вперше був проведений рейтинг російських ПР-агентств. Влітку 2000 року він був проведений вдруге. Критеріями оцінки були:

1. Рівень відомості серед потенційних клієнтів.

---

<sup>16</sup> Зазначають, що інколи ПР- агентства до своєї назви використовують аббревіатуру VTL (below the line), що означає “нижче лінії”. Усе, що “над лінією” – реклама, “під”- заходи нерекламного характеру, спрямовані на формування масовій та індивідуальній свідомості симпатії до замовника.

2. Розвиненість структури, наявність в агентстві власного дослідницького центру, креативних підрозділів, регіональних філій.
3. Ефективність, результативність.
4. Авторитетність керівника.
5. Технологічність: наявність в арсеналі агентства широкого набору надійних, відпрацьованих технологій.
6. Розмір агентства: чисельність працівників, які зайняті в ньому на постійній основі.
7. Дотримання етики: прагнення триматися в рамках певних норм і правил.

Для кожного з цих критеріїв використовувалася дев'ятибальна шкала.

В оціночний лист було внесено 78 агентств, зокрема 47 – у список по політичному консультуванню і 74 - по ПР-бізнесу. Лідерами в галузі російського ПР-бізнесу були визнані такі агентства: "Михайлов і Партнери", "Іміджленд", "Максима", "Николло М" і "Р.І.М."<sup>17</sup>

### ***Контрольні питання***

1. Яке місце служба паблік рилейшнз займає у структурі комунікаційного процесу?
2. Охарактеризуйте: особливості функціонування, структуру та варіанти підпорядкування власної служби зв'язків з громадськістю.
3. Яка з організаційних форм діяльності в галузі ПР є найбільш ефективною? Чому?
4. Які недоліки та переваги мають різні варіанти підпорядкування служб ПР? Поясніть свою думку.
5. У яких випадках можливе застосування централізованих комунікацій з громадськістю, а в яких – децентралізованих?
6. Які переваги та які недоліки має зовнішнє консультування?
7. Які положення законодавчих актів України можна розглядати як правову основу діяльності служб ПР у нашій країні?
8. Яких етичних норм повинен дотримуватися працівник служби зв'язків з громадськістю? Чи не достатньо обмежитися лише загальнолюдськими нормами моралі?

---

<sup>17</sup> Советник, 2000, №9, с.4-5.

# РОЗДІЛ III

## НАПРЯМИ ТА МЕТОДИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

### Глава 1. Дослідницька діяльність служби паблік рилейшнз

#### §1. Інформація в системі зв'язків з громадськістю

Як уже зазначалося, система зв'язків з громадськістю працює у двох напрямках:

- ◆ дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища, у якому знаходиться організація, яка здійснює комунікації з громадськістю;
- ◆ формування сприятливого для успіху організації соціального середовища.

Незважаючи на органічний взаємозв'язок і взаємозалежність цих напрямів діяльності, кожен з них має свою специфіку і ґрунтується на використанні різних методів і прийомів. Працівник служби паблік рилейшнз однаково повинен уміти і досліджувати середовище, і впливати на його складові.

В основі діяльності служби паблік рилейшнз лежить інформація.

<b>Умови ефективності ПР- інформації</b>	<p>⇒ відповідність змісту інформації до потреб певних груп громадськості;</p> <p>⇒ її позитивний характер (вона повинна переконувати представників громадськості в тому, що служить для здійснення добрих намірів організації чи службовця);</p> <p>⇒ інформація повинна бути достатньо аргументованою, переконливою та зрозумілою всім можливим адресатам;</p> <p>⇒ вона повинна підказувати громадськості варіанти поведінки, бажані для організації.</p>
--	---

Спеціалісти зі зв'язків з громадськістю поширюють інформацію, якої потребує громадськість і якою володіє їхня устано-

ва. Вони ж разом з іншими службами організації збирають необхідну для її діяльності інформацію. У зв'язку з цим перед PR-менами виникає кілька основних проблем:

- ◆ яка саме інформація потрібна конкретним працівникам та підрозділам служби паблік рилейшнз;
- ◆ які джерела інформації вони можуть використовувати для отримання певної інформації;
- ◆ яким чином може бути отримана необхідна інформація.

Комунікації з громадськістю потребують різної інформації: загальної та специфічної, оперативної, актуальної, достатньо повної, об'єктивної, несуперечливої. Вона повинна постійно оновлюватися, зберігатися у зручному вигляді: на комп'ютері, систематизована в картках або папках, записана на аудіо- чи відеокасетах тощо.

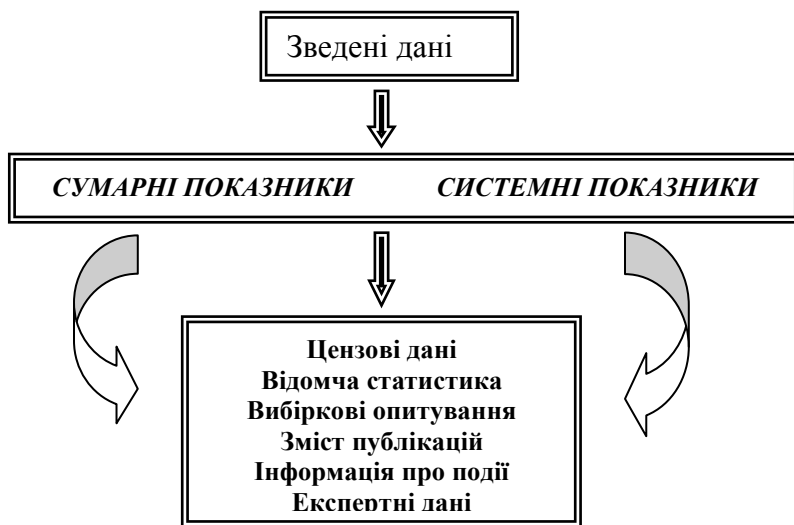
Інформація, якої потребують служби паблік рилейшнз, стосується, як правило, не окремих людей, а тих соціальних груп, які вони презентують. Вони мають справу найчастіше не з індивідуальною інформацією, а з так званими зведеними даними.

Що ж таке зведені дані? **Зведені дані** – це інформація, яка характеризує певні соціальні групи як сукупності індивідів. Як правило, розрізняють два основні різновиди зведених даних: сумарні та системні показники.

**Сумарні показники** – це великі сукупності мір групових ознак, які утворюються завдяки об'єднанню даних про поведінку всіх членів групи. Наприклад, населення держави характеризується рівнем народжуваності, смертності, грамотності, злочинності. Кожен з цих сумарних показників отриманий шляхом складання всіх відповідних окремих подій. Вони виражаються в стандартизованих одиницях (наприклад, із розрахунку на тисячу чоловік населення). Американські дослідники Д.Б.Мангейм та Р.К.Річ пишуть: “У кожному випадку зведені дані відображають кількість певної групової ознаки (або властивості), якою члени групи, будучи взятими окремо, не володіють. Індивід може виступати як складова частина населення, проте не може бути самим населенням. Індивіди можуть народжуватися, учитися, помирати, але не можуть мати коефіцієнта народжуваності, грамотності, смертності в тому ж смислі, що й ціла держава. Ці дані є мірами сукупних ознак” [26, 292, 293].

**Системні показники** – це міри, які відображають кількість групової ознаки, яка виводиться не із зведених ознак окремих членів групи, а із системних властивостей групи. “Форма правління, наприклад, – пишуть учені, – це системна змінна, і в усякій державі може бути встановлена демократична або недемократична форма правління незалежно від того, якої поведінки і яких поглядів – демократичних чи ні – дотримуються окремі громадяни цієї держави” [26, 293].

Можна виділити шість типів зведених даних: цензові дані, відомча статистика, вибіркові опитування, зміст публікацій, інформація про події, експертні дані.



**Цензові дані** (дані перепису) представлені даними про кількісний склад сім'ї, статеву належність, час проживання в певній місцевості, рівень освіти, доходи сім'ї, її житлові умови. Науковці вважають, що цінність ценових даних пов'язана з тим, що: вони достатньо надійні, високовалідні (тобто обґрунтовані), дають можливість виявляти історичні тенденції і перевіряти гіпотези про різні зміни в часі, мають, як правило, стандартизований характер, тому їх можна порівнювати, що може бути особливо корисним при порівнянні різних держав та регіонів. Важливою особливістю ценових даних є також їх легка доступність: у кожній країні періодично друкуються матеріали перепису.

сів та аналогічних обстежень, ООН раз на рік друкує “Демографічний щорічник”, де містяться дані переписів у різних країнах.

**Відомча статистика** – містить інформацію, що стосується діяльності різних установ та організацій. Частина її може бути отримана без особливих проблем (це стосується державних установ), інша, яка є власністю неурядових організацій та установ, не завжди доступна. Крім того, окремі організації мають нестандартизовану інформацію, не завжди можна оцінити її надійність, а тому навіть отриману інформацію часто потрібно ще обробляти та доводити до необхідної форми.

#### **Інформація, отримана під час вибіркового опитувань.**

Учені вважають, що, незважаючи на те, що опитування пов'язані зі збиранням інформації на індивідуальному рівні, у випадку їх проведення згідно з репрезентативними вибірками вони можуть бути використані як зведена інформація. Здається, що при грамотно проведених опитуваннях отримується надійна та валідна інформація. Цю інформацію можна отримати за плату або безкоштовно в організаціях, що займаються подібними дослідженнями. В Україні – це Інститут соціології НАН України, соціологічні центри та установи в Києві та в регіонах.

У разі необхідності зведена інформація такого типу може бути отримана службами зв'язків з громадськістю самостійно. У цьому випадку інформація буде вважатися первинною, а її якість буде залежати від професіоналізму PR-менів.

**Інформація, отримана шляхом аналізу змісту публікацій.** Такі дані збираються з конкретною метою на основі методу контент-аналізу (кількісного аналізу документів). Якість інформації, отриманої в процесі контент-аналітичних досліджень, також залежить від професіоналізму дослідників, у ролі яких PR-менам доводиться бути досить часто. Контент-аналіз застосовується працівниками служб паблік рилейшнз набагато частіше, ніж представниками інших професій.

Інформація про події розглядається вченими як окремий тип зведених даних. Вона може бути зібрана за допомогою різних методів збирання первинної інформації і насамперед шляхом спостереження або контент-аналізу. На думку Мангейма і Річа, зробити таку інформацію валідною дуже важко. Вони зазначають: “Головна проблема у повноті звітності. Навіть якщо дослідник продивився всі відомі джерела або звіти про якийсь тип подій, все одно не можна поручитися, що кожна подія, яка



мала місце, була зареєстрована. Друга проблема впливає з першої і пов'язана з тим, що у повідомленнях можливі неточності. Навіть коли про події є якась інформація, деталі цієї інформації можуть виявитися навмисно або ненавмисно перекрученими” [26, 295].

Специфічним типом зведених даних вважають **експертну інформацію**. Питання про них виникає тоді, коли зведених даних про щось не існує. PR-мен може використати судження експертів або осіб, що знайомі дуже добре з предметом дослідження. Експертами можуть бути фахівці, які професійно займаються певною проблемою, практичні працівники, державні службовці, політичні діячі. Експертна інформація збирається, як правило, за допомогою таких різновидів опитування, як анкетування та інтерв'ю. Іноді можливе використання методу аналізу документів, які спеціально підготовлені експертами (оповідання, листи тощо). Важливою проблемою, що виникає перед PR-меном під час здійснення досліджень, є проблема знаходження джерел інформації, яких потребує конкретна тема дослідження. Відомо багато різноманітних джерел інформації. Для виконання конкретних дослідницьких завдань працівники служби зв'язків з громадськістю можуть звертатися до різних джерел залежно від того, яку саме інформацію вони хочуть отримати. Існують різні типології джерел інформації, що застосовуються конкретними вченими.

На думку деяких дослідників, PR-мена може задовольнити зовсім проста класифікація джерел інформації, пов'язана з урахуванням особливостей інформації. Вони розрізняють первинні та вторинні джерела інформації. До перших відносять джерела інформації, що містять результати власних досліджень, оскільки первинна інформація – це інформація, отримана вперше для даної конкретної мети. Вторинними джерелами інформації відповідно будуть джерела, уже використані кимсь для власних цілей, і ми звертаємося до них удруге. Один і той же документ може бути для однієї людини первинним джерелом інформації, а для іншої – вторинним. Для соціолога, котрий провів дослідження, матеріали, надруковані ним у книзі, журнали чи газеті, є первинним джерелом інформації, а для PR-мена, який хоче використати їх, вони вторинні. У той же час вивчення різних матеріалів соціологічних досліджень та їх узагальнення PR-меном приво-

дить до створення первинної інформації, яка відповідає його власним цілям.

Наведемо й інші типології джерел інформації, які можуть використовуватися в практичній діяльності PR-менів.

### Класифікація джерел інформації про фірми за Н.Кониною

Джерела інформації	Приклади певного джерела інформації
Особова (неформалізована) інформація	Ділові контакти, переговори, зустрічі з представниками фірм, журналістами, представниками влади, консультантами та аналітиками, споживачами тощо
Інформація, що друкується самими фірмами	Звіти про роботу організацій та установ, проспекти, інформаційно-рекламні матеріали, каталоги
Преса, що друкує спеціалізовану інформацію про фірми	Періодичні видання, що належать фірмам, економічні (спеціалізовані) журнали
Довідники про фірми	Довідники про конкретні фірми, що видаються інформаційно-довідниковими агентствами чи спеціалізованими видавництвами, а також довідники про довідники та інші джерела інформації
Інформація про фірми, надана спеціалізованими банками даних	Бази даних, з яких можна отримати інформацію за допомогою модему, на компакт-дисках, факсом, шляхом участі в інформаційних конференціях і форумах
Інформація про фірми, надана спеціалізованими організаціями	Інформація, що збирається й обробляється кредитно-довідковими бюро, консультаційними фірмами, банками, спілками підприємців, торговими палатами, державними установами
Інформація про фірми, надана організаціями системи ООН	Досьє на фірми, що створюються, як правило, економічними організаціями ООН (ЮНІДО, ПРООН тощо)

Американські вчені Мангейм та Річ основними джерелами інформації вважають

- ◆ статистичні видання та матеріали, до яких дослідники відносять не лише довідники та статистичні щорічники, а й публікації відповідного змісту в періодичних виданнях – газетах, журналах;
- ◆ наукові видання (монографічну літературу, статті та іншу наукову продукцію);
- ◆ правові видання (закони, постанови, укази, розпорядження, рекомендації та коментарі до них);
- ◆ документи організацій та установ (статути, положення, накази, особисті документи працівників, управлінську документацію, що надсилається керівними структурами);
- ◆ тексти доповідей керівників (на нарадах, зборах, конференціях, у пресі тощо);
- ◆ видання інформаційно-рекламного характеру (реклами, рекламні проспекти, інформаційні листи, каталоги тощо);
- ◆ матеріали соціологічних досліджень, надруковані в пресі, монографічній літературі, спеціальних виданнях соціологічних служб;
- ◆ інформаційні видання, до яких учені відносять газети та журнали;
- ◆ радіо- та телепередачі;
- ◆ кіно- та фотодокументи;
- ◆ комп'ютерні бази даних;
- ◆ особисті документи.

Розглядаючи питання щодо джерел інформації, які застосовуються у ПР-діяльності, варто зазначити, що тут, як ніде, важливим джерелом інформації є людина, її поведінка та зовнішній вигляд. На думку Д.Честара, спілкуючись з людьми, ми можемо отримати важливу й різноманітну інформацію, дивлячись на те, як людина виглядає, як поводить себе, як говорить, як пише. Він радить звертати увагу, перш за все, на такі аспекти людської поведінки:

**Який вигляд має людина:** як вона одягається; як доглядає за собою; яка її особиста гігієна; що вона вибирає і скільки це коштує; у якому стані утримує свій одяг; яку обирає зачіску, окуляри, ювелірні прикраси;

**як людина поводить себе:** на роботі; під час сніданку; проходячи по коридору; на зборах; коли спілкується з іншими

людьми; її манери, як тримається, її самооцінка; як реагує на дії інших людей;

**як говорить:** з іншими людьми; наодинці з кимось (сам на сам з кимось); звертаючись до групи людей, маленької чи великої; на зборах, на урочистій зустрічі;

**як пише:** службові записки, листи, доповіді, статті, заповнює анкети.

Учений зазначає: “Ви вже багато разів давали і ще будете давати певну інформацію про себе тим одягом, котрий ви носите, тим, як ви його носите, тим, як ви доглядаєте за своїми нігтями і як зачісуєте волосся; тим, як поводити себе в офісі, у супермаркеті, церкві, кафе, навіть у компанії на пікніку і на обіді з приводу сімейної урочистості; тим, які слова ви говорите і як ви говорите їх іншим людям; тим, які слова ви пишете і як пишете їх. Давайте припустимо, що ми будемо передавати цю інформацію про себе іншим людям свідомо. І давайте будемо це робити так, щоб нас стали сприймати такими, якими нам хотілося б” [111, 113].

Вирішення питання щодо вибору джерела інформації потребує врахування двох моментів. По-перше, незважаючи на те, що служби паблік рилейшнз обслуговують конкретну установу, організацію чи підприємство, діяльність яких має специфічні цілі та завдання, основний обсяг інформації та основні джерела інформації, необхідні цим службам, – це ті, що характеризують не виробничі, а соціальні проблеми та процеси, пов'язані зі сферою її діяльності. Як зазначає С.Блек, “будь-яка організація, керівництво якої не прагне втікати від дійсності, повинна уважно стежити за розвитком подій, передбачати можливі тенденції і те, яким чином ці тенденції можуть нашкодити її майбутньому успіху. Іноді це називається “футуризмом” або “вивченням оточення”, проте краще підходить термін “увага до проблем”, оскільки він передбачає не просто фіксацію змін, але і їх врахування при розробці стратегії компанії”. По-друге, усе це, на думку вченого, означає, що завдання шукати “свою” громадськість і працювати з нею стоїть не лише на етапі здійснення комунікацій з громадськістю, але і на дослідницькому етапі діяльності служб ПР [9, 22–23].

## §2. Методи та види досліджень у галузі PR

Дослідницька функція служб PR може здійснюватися силами власних працівників або консультативними фірмами чи спеціалізованими дослідницькими інституціями на замовлення певної організації чи установи. У зв'язку з цим може виникати питання, кому краще доручити пошукові завдання: своїм PR-менам чи консультантам спеціалізованих установ? Фахівці радять брати до уваги кілька моментів. З одного боку, наймані спеціалісти можуть гірше знати організацію чи ситуацію в ній. У разі проведення “внутрішніх” досліджень їм доведеться подолати недовіру чи підозрілість з боку персоналу установи, витратити час на “завоювання” симпатій внутрішньої громадськості. З іншого боку, PR-мени краще знають свою організацію, їх робота може бути пов'язана з меншими грошовими витратами, проте тут завжди залишається загроза суб'єктивізму. Консультанти чи дослідники ззовні можуть бути більш об'єктивними, особливо при аналізі неприємного або негативного матеріалу.

На думку С.Блека, це питання слід вирішувати однозначно. Він вважає, що для отримання достовірних і максимально об'єктивних даних первинні дослідження варто проводити незалежним експертам. Учений пише: “Ніколи не варто просити працівників торгівлі чи інших співробітників певної компанії провести опитування, оскільки їхні результати можуть бути суб'єктивними” [9, 141].

Здається, все ж таки можливі різні варіанти здійснення дослідницької функції службами паблік рилейшнз. Проте в будь-якому випадку замовник повинен якомога чіткіше поставити завдання і визначити вимоги до інформації, якої він потребує. Справою виконавця-професіонала буде визначення конкретних методів та видів дослідження, забезпечення об'єктивності та обґрунтованості висновків.

У пошуках необхідної інформації PR-мен далеко не завжди може задовольнитися вторинною інформацією, хоча вона і має такі переваги, як відносна дешевизна та швидкість отримання. Справа в тому, що вторинна інформація має і певні недоліки. Серед них фахівці називають: нерелевантність (невідповідність чи неповна відповідність рішенням, що приймається), швидка застарілість інформації, не завжди висока достовірність інформації, методи отримання якої можуть бути некоректними; недо-

статня повнота. У зв'язку з цим виникає потреба отримання первинної інформації, яка може бути отримана лише в процесі систематичних та ретельних самостійних досліджень. У PR-діяльності необхідність отримання первинної інформації виникає досить часто, оскільки готова інформація не завжди може бути використана для реалізації конкретної PR-програми. Крім того, науковці зазначають, що пошукова діяльність працівника служби паблік рилейшнз дозволяє не лише отримати первинну інформацію, без якої важко, а часто і неможливо здійснювати PR-діяльність. Вона допомагає йому брати участь у вирішенні проблем, оцінювати хід програм, перевіряти ефективність комунікацій з громадськістю, які вони здійснюють, бачити те, що не є наочним, накопичувати інформацію, яка буде корисною установі чи організації, оцінювати результативність програм та кампаній, які вже завершені.

Первинна інформація так само, як і вторинна, має свої позитивні та негативні сторони.

<p><b>Переваги первинної інформації</b></p>	<p>⇒ у момент проведення дослідження – це завжди найновіша інформація;</p> <p>⇒ можливий контроль методичного забезпечення проведення дослідження, що при певному рівні компетентності дослідників гарантує надійність отримання даних;</p> <p>⇒ фірма-замовник дослідження є виключним володарем отриманої інформації, яка залишається таємницею для її конкурентів;</p> <p>⇒ дані збираються відповідно до потреб фірми та її громадськості.</p>
<p><b>Недоліки первинної інформації</b></p>	<p>⇒ її висока вартість;</p> <p>⇒ значні витрати часу на проведення дослідження до декількох місяців<sup>18</sup>.</p>

Проведення будь-яких досліджень здійснюється на основі певної програми, у певній послідовності, яка передбачає декілька етапів:

<sup>18</sup> Значають, що вказаний недолік настільки суттєвий, що до початку дослідження слід твердо переконатися в тому, що всі інші засоби отримання інформації недостатні і вичерпали свої можливості.

- ⇒ Розробка плану проведення дослідження.
- ⇒ Визначення проблеми дослідження.
- ⇒ Визначення об'єкта та предмета дослідження.
- ⇒ Інтерпретація та операціоналізація основних понять.
- ⇒ Формулювання гіпотези або гіпотез дослідження.
- ⇒ Побудова вибірки дослідження.
- ⇒ Визначення методів отримання інформації та розробка відповідного інструментарію.
- ⇒ Збирання необхідних даних за допомогою обраних методів.
- ⇒ Аналіз отриманих даних, їх інтерпретація та відповідне оформлення.
- ⇒ Формулювання висновків та практичних рекомендацій щодо використання результатів дослідження у діяльності служби ПР або інших служб підприємства.
- ⇒ Підготовка звіту.

Основними методами отримання первинної інформації, які можуть бути корисними у ПР-діяльності, є методи, що традиційно застосовуються в соціальних науках. До них можна віднести різноманітні опитування, спостереження, аналіз документів і навіть експерименти.<sup>19</sup> Найчастіше вживаними у практиці ПР-діяльності є опитування та контент-аналітичні дослідження. Систематичне застосування їх для вивчення конкретних об'єктів називають моніторингом (відстеженням). PR-мени застосовують моніторинг засобів масової інформації, моніторинг реклами, моніторинг подій та громадської думки.

Моніторинг ЗМІ, як зазначалося раніше, пов'язаний із відстеженням публікацій ЗМІ щодо діяльності конкретної організації чи установи. Він ґрунтується на методах класичного (традиційного) та формалізованого аналізу документів.

**Класичний метод** аналізу документів пов'язаний з інтерпретацією текстів дослідником. Під час такого вивчення публікацій з'ясовується їх зміст, тематична або проблемна спрямованість, особливості висвітлення конкретного питання чи явища. Головними недоліками цього методу є суб'єктивність отриманої інформації та неможливість подачі її кількісної характеристики.

---

<sup>19</sup> Методи збирання первинної інформації вивчалися в курсі соціології. Більш детально ознайомитися з їх суттю можна, звернувшись до посібників із соціології.

Щоб позбавитися вказаних недоліків, PR-мени звертаються до кількісних методів аналізу джерел інформації, найчастіше це контент-аналітичний метод.

**Контент-аналіз** – це метод кількісного аналізу документів, що здійснюється через підрахунок смислових одиниць, що подані в масиві інформації. Його основними перевагами є насамперед те, що він дає можливість уникнути суб'єктивізму, тобто впливу дослідника на об'єкт, який вивчається; забезпечує порівняно високий ступінь надійності отриманої інформації та дозволяє досліджувати проблеми в розвитку, шляхом вивчення документів чи окремих публікацій різних років і дає можливість дослідити та безперечно довести напям будь-якого засобу масової інформації.

### Технологія контент-аналізу

1. *Визначення смислових одиниць контент-аналізу.* Ними можуть бути:
  - ⇒ поняття, виражене словом, сполученням слів;
  - ⇒ тема, виражена в смислових образах;
  - ⇒ імена людей, географічні назви тощо;
  - ⇒ події, випадки, факти.
2. *Визначення одиниць рахунку та фіксація кожної появи будь-якої ознаки даної характеристики:*
  - ⇒ кількість рядків, зразків, статей тощо, присвячених даному питанню, частота згадування тем.
3. *Розробка спеціального інструментарію:*
  - ⇒ кодувальної матриці та бланка кодування;
  - ⇒ комп'ютерної програми здійснення підрахунків.
4. *Здійснення обчислювальних операцій.* Завдання даного етапу містять: а) підготовку до кодування; б) обробку матеріалів; в) підсумовування отриманих даних.

**Підготовка до роботи** пов'язана з ретельним вивченням програми дослідження й інструкції до неї. Кодувальник газет повинен добре розрізняти види кеглів (розміри шрифтів, міжрядкові інтервали тощо) та користуватися рядкомірною лінійкою. Кожному кодувальнику рекомендують мати свою лінійку, оскільки вона є основним робочим інструментом при визначенні загального обсягу матеріалу.

**Обробка матеріалу** здійснюється в такій послідовності:



- ⇒ знаходження матеріалу для кодування;
- ⇒ визначення і фіксація кількісних характеристик змісту;
- ⇒ визначення і фіксація якісних характеристик змісту;
- ⇒ додаткові записи у примітках, якщо виникає потреба.

**Як знайти матеріал для кодування?** Кодувальник відбирає відповідно до вибірки газети, журнали, радіо- та телематеріали. Він швидко проглядає їх, записує в кодувальну картку назви тих, що стосуються теми дослідження. У разі знаходження в матеріалах, які безпосередньо не відносяться до теми дослідження, окремих речень, параграфів, абзаців, які містять судження з питань, які досліджуються, їх рекомендують розглядати як окремі матеріали і заповнювати на них необхідну документацію.

Усі виділені матеріали повинні обов'язково бути пов'язаними зі згадуванням стосовно теми, хоча текстуально таке згадування може носити дуже різний характер. Якщо згадування стосовно теми немає, матеріал не виділяється для обробки.

Після виділення матеріалів, які торкаються теми дослідження, здійснюється визначення та фіксація кількісних характеристик змісту.

Кодувальник

- 3 визначає вид кегля (розмір шрифту),
- 3 заміряє за допомогою рядкоміра ширину колонки,
- 3 підраховує кількість рядків,
- 3 при вивченні аудіо - та телематеріалів фіксує час передачі у хвилинах,
- 3 записує отримані дані у відповідні рядки кодувальної картки.

Матеріали, повністю присвячені проблемі дослідження, прийнято заміряти, включаючи заголовок. Якщо з матеріалу береться лише частина тексту, заголовок при вимірюванні не враховується.

Фахівці вважають, що визначення та фіксація якісних характеристик змісту є найбільш складною та трудомісткою операцією. Тут кодувальнику потрібно, керуючись основними положеннями програми дослідження, перетворювати частини тексту в елементи змісту, суворо стежачи за лексикою, у якій виражається те чи інше судження.

Програми дослідження можуть передбачати різну кількість елементів змісту. Проте завжди можна виділити найсуттєвіші, які відносяться до головних аспектів теми. Саме тому кодувальнику варто починати пошук суджень, які є найважливішими характеристиками теми. При цьому не допускаються умовиводи самого кодувальника із застосуванням посилань, яких немає в тексті, оскільки основною метою кодування вважається фіксація тільки думки, словесно вираженої в матеріалі. На думку вчених, *доцільніша деяка втрата первинної інформації, ніж отримання інформації "з натяками"*.

Зазначивши елементи змісту, що відносяться до головних аспектів теми, кодувальник повинен зафіксувати й інші характеристики вибраного матеріалу. Якщо судження можна закодувати відразу двома кодами, то слід використати таку можливість. З іншого боку, іноді при аналізі з'ясовується, що в матеріалі відсутня та чи інша характеристика, тоді відповідна графа залишається незаповненою.

Після завершення кодування всіх матеріалів з теми дослідження починають підсумовувати дані. Фіксація результатів підсумовування відбувається на тій же картці, на яку заносилася первинна інформація.

5. *Аналіз та інтерпретація отриманих даних – заключний етап моніторингу.* Тут дослідники здійснюють порівняння характеристик текстів різних ЗМІ, різних періодів існування окремого засобу масової інформації, дають пояснення та коментарі, що відповідають позиції авторів дослідження, їхнім теоретичним та ідеологічним установкам.

Багатий досвід контент-аналітичних досліджень мають американські, французькі та японські вчені<sup>20</sup>. Г.Ласуел та його колеги під час Другої світової війни довели пронацистський напрям однієї з американських газет за допомогою контент-аналізу. Учені проаналізували всі номери газет за певний період. Смысловими одиницями контент-аналізу було визначено ставлення газет до стереотипних тверджень гітлерівської пропаганди. Судження та кількісні результати аналізу наведені у таблиці [22, 121].

---

<sup>20</sup> Інформацію про досвід зарубіжних учених у галузі теорії та практики контент-аналітичних досліджень містить видання [22, 117-133].

Судження	Газета стверджувала	Газета заперечувала
Президент Рузвельт – небажана особа	150	17
Німеччина справедлива і мужня	56	2
Політика Японії морально виправдана	22	6
Японія – могутня держава	30	2
Німеччина – могутня держава	41	2
Америка слабка	345	1
США та їх союзники перебувають під контролем комуністів	55	0
США та їх союзники перебувають під контролем євреїв	99	0
В урядовій адміністрації США багато шпигунів	45	0

Японські вчені досліджували тематику газет та співвідношення різних матеріалів у них. Смысловими одиницями були певні теми, одиницями відліку – газетна площа, відведена під них. У період Карибської кризи співвідношення матеріалів у 10 газетах, що досліджувалися, було дещо іншим, ніж через 7 місяців після кризи, в умовах, більш спокійних з погляду міжнародного становища. Про це свідчать наведені в таблиці результати.

Тематика матеріалів	Газетна площа	
	Під час Карибської кризи	Після Карибської кризи
Реклама	36,9 %	+ 1,9 %
Культура	15,3 %	0
Міські новини	14,5 %	0
Економіка і промисловість	8,5%	0
Іноземні новини	7,5 %	– 3,8 %
Спорт	5,4 %	+ 2,3 %
Політичні коментарі	4,8 %	0
Ілюстрації	2,7 %	0
Передові статті	1,3 %	0
Інші повідомлення	3,1 %	0

У дослідженні Інституту Гувера “Світові революції нашого часу”, проведеному наприкінці 50-х років, смысловими одини-

цями контент-аналізу були обрані символи: 416 імен політичних лідерів різних країн, назв країн, політичних установ (конгрес, парламент тощо), політичних актів (війна, мир тощо), найменування ідеологій.

Якщо в першому дослідженні одиницями відліку були появи стверджувач чи заперечень, то в останньому підраховувались згадки названих символів у матеріалах, що аналізувалися. Крім того, враховувалися не лише кількість згадок, але й те, як ставиться до символів комунікатор (позитивно, негативно, нейтрально). Цікаво, що перше дослідження, як іноді зазначають, було тріумфом контент-аналізу, друге, за визнанням авторів проекту, було провалом даного методу.

Різновидом моніторингу є також комунікаційний аудит, що є важливим інструментом діяльності служби зі зв'язків з громадськістю. **Комунікаційний аудит** – це з'ясування неузгоджень, що виникають під час комунікації організації та громадськості.

Дослідження, що здійснюються PR-менами, за методикою й технікою виконання не повинні відрізнятися від досліджень соціологів. Види досліджень також тотожні тим, що їх застосовують суспільствознавці. Специфіка дослідницької діяльності пов'язана головним чином зі змістом проблем, що вивчаються PR-менами, та з пріоритетними видами досліджень, які найчастіше застосовуються службами зв'язків з громадськістю.

Як відомо, соціологічні дослідження, які є важливим засобом отримання первинної інформації, класифікуються за різними критеріями. Подібні критерії можуть бути застосовані й при класифікації PR-досліджень. Залежно від глибини аналізу проблем, що вивчаються, прийнято виділяти розвідувальні, описові та аналітичні дослідження.

**Розвідувальні дослідження** – це найпростіші дослідження, які виконуються за спрощеною програмою, пов'язані з невеликою кількістю досліджуваних об'єктів та оперативним характером їх проведення. Їх варто використовувати при проведенні експрес-досліджень, для оцінки нескладних проблем, для з'ясування ситуативних компонентів зовнішнього або внутрішнього середовища, зондажу громадської думки. Проведення розвідувальних досліджень під силу будь-якому фахівцю зі зв'язків з громадськістю, навіть якщо він не має спеціальної соціологічної підготовки.

**Описові дослідження** мають складніший характер, оскільки пов'язані з розробкою достатньо ґрунтовної програми, вивченням великої кількості соціальних об'єктів, потребують знання правил та процедур збирання, обробки та аналізу інформації. При проведенні широкомасштабних досліджень, спрямованих на опис об'єктів, доцільно звертатися до професіоналів.

**Аналітичні дослідження** в основному характеризуються також, як і описові, але вони мають ще складніший характер, оскільки спрямовані на встановлення причинно-наслідкових зв'язків. Зрозуміло, що PR-менові без спеціальної соціологічної підготовки провести аналітичне дослідження дуже важко.

Залежно від статичного чи динамічного характеру вивчення проблеми розрізняють одноразові, повторні та панельні дослідження. Перші та другі відповідають своїй назві. Їх проводять один або кілька разів. **Панельні дослідження** проводяться не просто кілька разів, але обов'язково на одній і тій же сукупності об'єктів. Зрозуміло, що саме панельні дослідження можуть бути використані стабільно працюючими установами та організаціями для отримання інформації про динаміку подій, думок, ставлення до організації чи її продукції або послуг. Особливе значення вони можуть мати при вивченні внутрішньої громадськості.

Залежно від характеру інформації, що отримується, та комплексу методів, що застосовуються, фахівці зі зв'язків з громадськістю розрізняють кабінетні, вузькоцільові та безперервні дослідження. Коротко охарактеризуємо сутність цих видів дослідження, оскільки вони дуже часто застосовуються службами паблік рилейшнз не тільки за кордоном, але й у нас.

**Кабінетні дослідження** – це майже завжди вторинні дослідження<sup>21</sup>, сутність яких пов'язана з пошуком даних, які вже отримані в процесі здійснених раніше досліджень, статистичної обробки або теоретичного аналізу. Вони не завжди проводяться в робочому кабінеті. Місцем їх проведення можуть бути бібліотеки, інформаційні центри, зали чи кімнати, де встановлена аудіо - та відеоапаратура тощо. У той же час такі дослідження пе-

---

<sup>21</sup> Іноді кабінетні дослідження є первинними. Наприклад, вивчення листів громадян, що надійшли в організацію чи установу. Їх аналіз дає нову інформацію, індивідуальна інформація при проведенні контент-аналітичних досліджень особових звернень перетворюється у зведені дані.

редбачають не лише ознайомлення з опублікованою інформацією, але й пошук потрібної неопублікованої інформації.

Кабінетні дослідження розглядаються як важлива початкова фаза роботи над багатьма проектами. Фахівці вважають, що немає сенсу здійснювати дорогі дослідження, пов'язані з пошуком первинної інформації, якщо відповідь можна знайти в опублікованих джерелах. Їх здійснення обходиться організації недорого, займає мало часу, порівняно легко проводиться. Можна погодитися з тими, хто вважає їх найзручнішими для отримання інформації у ПР-діяльності.

Д.Хемілтон ілюструє технологію швидкого та ефективного проведення кабінетного дослідження ринку збуту нового товару таким прикладом. У будівельній організації, що планувала розпочати виробництво нового виробу – пластикових водостоків, які вільно міг встановити ремісник середньої кваліфікації, виникла потреба в інформації – у якому регіоні найкраще почати ознайомлення споживачів з цим новим товаром. Працівник, якому доручили отримати потрібну інформацію, вирішив звернутися до трьох документів:

- ⇒ до звітів державного метеорологічного відомства, щоб отримати інформацію, де в країні найчастіше йдуть дощі;
- ⇒ до звітів уряду про житлове будівництво, щоб допомогли з'ясувати, у яких регіонах найбільше старих будинків;
- ⇒ до опублікованих результатів вивчення читацької аудиторії, які показують, у яких регіонах найбільш популярні журнали типу “Зроби сам”.

Проаналізувавши отриману з цих джерел інформацію, працівник вибрав регіон для першого представлення населенню нового товару. Дослідження було проведено за короткий час, інформація майже нічого не вартувала досліднику та його установі.

**Безперервні дослідження** – це систематичні, тривалі за часом вивчення тих чи інших проблем для виявлення не лише стану, але й тенденцій розвитку тих чи інших соціальних явищ або процесів. Вони можуть бути як кабінетними (моніторинг публікацій, наприклад), так і вузькоспеціальними (опитування покупців певної групи товарів з метою виявлення їхніх оцінок та позицій). Головна їх риса – тривалий період проведення (місяць, квартал, рік, декілька років), що дозволяє виявити спрямованість

соціальних процесів і на цій основі спрогнозувати майбутню діяльність організації.

Служби ПР не завжди мають можливість здійснювати безперервні дослідження, особливо у невеликих та середніх організаціях. Дуже часто для проведення досліджень такого роду звертаються до спеціальних дослідницьких центрів, які не просто здійснюють дослідження, але й накопичують певну інформацію, яку потім продають бажаним. На постійній основі, як правило, такі центри здійснюють декілька типів досліджень, зокрема торгові панелі, споживчі панелі, омнібусні дослідження.

**Вузькоцільові дослідження** – це дослідження, спрямовані на вивчення конкретних питань та проблем, що виникають у діяльності організації чи установи. Більшість таких досліджень – первинні, тому вони дають нову та оригінальну інформацію, яка може бути отримана різними методами.

### **§3. Основні напрямки дослідницької діяльності служб ПР**

Оскільки служби зв'язків з громадськістю потребують різноманітної інформації, вони досліджують різні аспекти зовнішнього та внутрішнього середовища.

Аналітико-пошукова діяльність працівників ПР спрямована на отримання як кількісної, так і якісної інформації. На думку фахівців, кількісні дослідження використовують для вимірювання кількісних параметрів ринку, аналізу конкретних даних (віку, статі, місця проживання, соціально-економічного статусу споживачів чи клієнтів). Вони дозволяють зрозуміти події, що відбуваються, і навіть передбачити їх можливий розвиток.

**Якісні дослідження** пояснюють, чому і як це відбувається. Вони відрізняються від кількісних тим, що мають справу більше з розумінням, ніж з описом; з поясненням, ніж з аналізом; з інтерпретацією, ніж з виміром; з приблизною стратегією, ніж із плануванням.

Вважають, що в якісних дослідженнях не застосовують структурних опитувальників. Вони побудовані на знаннях психології, більше на мистецтві, ніж на науковій основі, коли бесіди з невеликою, але представницькою цільовою групою дають потрібні дані. Якісні дослідження ґрунтуються на гнучкому підході,

індивідуальній методології, орієнтовані на задоволення специфічних потреб замовників. Такі дослідження можуть забезпечити пораду, підтвердити чогось, але не можуть пророкувати щось з абсолютною точністю. Вони мають справу з гіпотезами, думками і часто не приносять ні правильної, ні помилкової відповіді: вони не ясні і не точні; не поділяють дійсності на чорне і біле. Цінність таких досліджень полягає в тому, що вони вказують на якість явища і дають йому визначення. Це допомагає вирішити проблеми, генеруючи нові ідеї.

Але в усіх випадках успіх дослідження залежить від кваліфікації та добросовісності виконавця і від довіри замовника до цього дослідження [73, 292].

Найчастіше дослідницька діяльність пов'язана зі збиранням інформації про стан та структуру інформаційного ринку, оцінкою кампаній та програм ПР, ринку споживачів продукції чи послуг даної фірми, компанії чи організації, доходів та витрат, статистики виробництва, демографічних відомостей, вивчення аудиторії різних засобів масової інформації, потреби та інтереси різних кіл громадськості, їхніх стереотипів та установок.

**Інформація про структуру інформаційного ринку**, на думку Д.Доті, може містити відомості про:

- ⇒ ЗМІ в тому місті чи місці, де розміщується компанія;
- ⇒ ЗМІ в тих місцях, де розміщуються чи працюють відділи (філії) компанії;
- ⇒ Телеграфні інформаційні агентства;
- ⇒ Газети (дослідниця пропонує складати 3 списки: один – для щоденних газет з великим тиражем, другий – для щоденних газет з малим тиражем, третій – для щотижневих газет);
- ⇒ Агентства, які поширюють спеціалізовані матеріали;
- ⇒ Телевізійні станції;
- ⇒ Радіостанції;
- ⇒ Комерційні, професійні та технічні журнали;
- ⇒ Видання для споживачів;
- ⇒ ЗМІ інших країн [32, 151-152].

**Оцінка кампаній та програм ПР** здійснюється насамперед шляхом аналізу виступів ЗМІ щодо даної кампанії чи програми. Найпоширенішим методом у цьому випадку є контент-аналіз, який дозволяє дати кількісну оцінку матеріалів ЗМІ, що передають інформацію, у якій зацікавлена та чи інша фірма, та кілько-



сті людей, що охоплені інформуванням. Характер інформації, що підлягає вивченню, та особливості методів та методології дослідження проблем обумовлені специфікою установ та організацій, з якими пов'язана ПР-діяльність. Дослідницька група публічних бібліотек Великобританії, наприклад, запропонувала такі одиниці “виміру” зв'язків бібліотеки з громадськістю:

1. Вимірювання ефекту конкретної рекламної діяльності:
  - 1.1 Активізація обслуговування, що відбулася після видання путівника.
  - 1.2 Кількість книг, виданих у результаті організації виставки.
  - 1.3 Збільшення кількості звернень представників етнічних меншин після видання брошури на їхніх мовах.
2. Аналіз виступів ЗМІ:
  - 2.1 Довжина заміток у місцевій пресі (у см).
  - 2.2 Тривалість передач по місцевому радію.
3. Аналіз ставлення до бібліотеки абонентів, осіб, що не користуються бібліотекою, читачів до- і післярекламної кампанії.
4. Анкетування з приводу ефективності діяльності ПР.
5. Облік відповідей на купони<sup>22</sup> (наприклад, купони, що включені у видану книгу чи журнал).
6. Інтерв'ю для оцінки рівня висвітлення роботи бібліотеки в ЗМІ чи реакції на проведену кампанію.
7. Вивчення стану бібліотечного обслуговування, що передувало публікації і/чи кампанії [5, 152].

**Дослідження структури інформаційного ринку** передбачає вивчення суб'єктів інформаційних відносин і суб'єктів та об'єктів інформаційної діяльності. Вони можуть здійснюватися з використанням таких джерел інформації:

- ⇒ довідники, у яких наводяться списки інформаційних агентств та установ, зокрема агентств ПР та тих, що займаються розсилкою поштових відправлень;
- ⇒ щорічні довідники з передплати періодичних видань, які містять інформацію про різноманітні джерела інформації конкретної країни – газети, журнали, щорічники, бібліографічні покажчики, створені інформаційними установами та організаціями;

---

<sup>22</sup> Купон – спеціально підготовлений бланк, що висилається разом з книгою чи журналом або друкується в них для того, щоб читач мав можливість прокоментувати дане видання, дати йому оцінку або замовити його.

- ⇒ рекламні матеріали, що друкуються інформаційними фірмами та організаціями;
- ⇒ збірники соціологічних досліджень, які містять інформацію щодо інформаційного ринку конкретної країни;
- ⇒ відомчі довідники та інші публікації, які містять інформацію про розвиток та проблеми відповідних компаній.
- ⇒ **Збирання інформації щодо конкретних ЗМІ** здійснюється за певною схемою

Французький дослідник Ж.Кейзер запропонував власну схему збирання інформації про конкретні ЗМІ [22, 126-127]. На кожну газету він запровадив картку, у якій зазначав різні параметри видавничої діяльності:

⇒ назву газети	⇒ формат
⇒ написи, які йдуть за назвою	⇒ звичайну кількість
⇒ місце розташування адміністрації	⇒ кількість колонок на смузї
⇒ і редакції, якщо воно інше	⇒ назву й адресу друкарні
⇒ періодичність	⇒ кількість видань
⇒ час виходу: ранок, вечір	⇒ ареал розповсюдження кожного видання
⇒ дату виходу першого номера	⇒ специфічні особливості газети
⇒ основний ареал розповсюдження	⇒ місце зберігання комплектів газети
⇒ наклад (вказати джерело відомостей)	⇒ редакційні каталоги та картотеки
	⇒ ціну

Крім цього, учений вів досьє, у якому розкривалися юридичні та фінансові аспекти видання газети, умови її випуску і розповсюдження, організація роботи редакції та політична лінія газети.

Д.Доті радить збирати такі відомості про конкретні засоби масової інформації:

- ⇒ назву видання чи іншого ЗМІ
- ⇒ адресу та номер телефону
- ⇒ дні виходу
- ⇒ прізвище власника та прізвище редактора
- ⇒ прізвища людей, котрі займають ключові позиції з питань, пов'язаних з публіциті
- ⇒ останній термін подачі матеріалів для чергового номера

- ⇒ спеціалізацію (загальна, архітектура, медицина, спілкування, вікові групи, соціальні інтереси тощо)
- ⇒ сферу дії [32, 156].

Важливим напрямом дослідницької діяльності служб ПР є **вивчення громадськості відповідної організації чи установи**. З'ясування потреб, інтересів та стереотипів громадськості найчастіше здійснюється під час проведення широкомасштабних досліджень соціологічними установами, дослідницькими групами, спеціалізованими фірмами та агентствами, що надають ПР-послуги та проводять маркетингові дослідження. Результати таких наукових та практично-прикладних пошуків друкуються в спеціальних бюлетенях, спеціалізованих періодичних виданнях, монографічній літературі.

Вивчення громадської думки, предметом якої є відповідна організація, її діяльність та імідж, доводиться робити безпосередньо працівникам ПР-підрозділів або замовляти такий аналіз фахівцям ПР-агентств. Результати цих досліджень мають значно менший рівень узагальнення, вони більш конкретні та предметні, можуть доповнюватися програмою вирішення виявлених проблем.

Дуже важливе значення у діяльності ПР-служб мають **дослідження аудиторії ЗМІ**, з якими PR-мени планують співпрацювати і з допомогою яких будуть поширювати інформацію.

Проте дослідження показують, що далеко не всі служби ПР систематично вивчають свою аудиторію. За даними російських учених, 1/3 опитаних PR-менів визнали, що їхні установи не звертаються до аналізу аудиторії, на яку поширюють інформацію. Ті ж, хто таке вивчення здійснює, в основному (на рівні 40%) обмежуються дослідженнями реальних, а рідше потенційних клієнтів, чого явно недостатньо. Відповідаючи на запитання, чи добре опитали відомий соціальний портрет можливих клієнтів своєї організації, тільки 1/3 дала стверджувальну відповідь. Інші мають дуже приблизне уявлення про особливості клієнтури, її настрої та можливості. Слабо вивчається населення регіонів, недостатньо застосовуються цільові методи для виявлення поглядів представників бізнесу. Багато ділових людей не мають чіткого уявлення про те, що таке ПР, і плутають їх з разовими акціями зі створення іміджу чи опосередкованою рекламою [73, 293].

Фахівці зазначають, що можна виділити декілька основних напрямів вивчення аудиторії ЗМІ:

- ⇒ кількісний підрахунок аудиторії окремих ЗМІ, зокрема з розбивкою визначених груп за статтю, віком, соціально-професійними групами, освітою, рівнем прибутку;
- ⇒ кількісні показники обсягів інформації, що реально засвоєна різними групами аудиторії;
- ⇒ вивчення якісних характеристик відповідних аудиторій, а саме: що вони слухають, дивляться, читають;
- ⇒ мотиви звернення аудиторії до конкретних ЗМІ та певних розділів, рубрик, програм;
- ⇒ співвідношення радіо- та телеаудиторій;
- ⇒ вплив довіри до ЗМІ як джерела інформації на ефективність комунікації;
- ⇒ орієнтації людей на органи комунікацій;
- ⇒ проблема “першості” та “свіжості” інформації тощо.

Систематичним вивченням аудиторій конкретних ЗМІ займаються не лише ПР-відділи фірм та організацій, що діють в економічній, політичній та соціокультурній сфері, а й інформаційні установи. Для них робота в цьому напрямі є першочерговою. Значний позитивний досвід дослідження власної аудиторії має відома компанія з Великобританії – Бі-Бі-Сі. Українські фахівці в галузі масової інформаційної діяльності, аналізуючи роботу відділу вивчення аудиторії Бі-Бі-Сі, називають такі різновиди інформації, які готуються для співробітників цієї компанії:

1. **Барометр аудиторії** – щоденна оцінка чисельного складу аудиторії для кожної передачі Бі-Бі-Сі і комерційного телебачення (включаючи регіональні передачі). До нього додається “Бюлетень оцінок аудиторії”.
2. **Щоденний короткий телеогляд** містить відомості про телеаудиторію всіх телепередач (у часовій послідовності) для всіх каналів Бі-Бі-Сі та комерційного телебачення. Він також доповнюється “Бюлетенем оцінок аудиторії”, де дані наводяться у відсотках до всього населення Великобританії.
3. **Звіти про реакцію аудиторії** на кожну передачу, де вказується чисельність аудиторії, оцінювальні індекси та основні дані про реакцію аудиторії на конкретну передачу.

4. **Щотижневі огляди другої програми** – по ній ідуть серйозні передачі, найчастіше культурно-просвітницького характеру, адресовані серйозній підготовленій публіці.
5. **Щотижневий огляд результатів обстеження аудиторії**, де у вигляді таблиць підсумовуються всі особливості поведінки аудиторії Бі-Бі-Сі та комерційного телебачення.
6. **Матеріали вивчення дитячої аудиторії** за трьома віковими групами – від 5 до 14 років.

Вважають, що ця робота є прикладом найбільш послідовного, систематичного і різнобічного вивчення аудиторії найвідомішою радіо- та телекорпорацією Великобританії [22, 136].

### ***Контрольні питання***

1. Охарактеризуйте основні джерела інформації в системі паблік рилейшнз.
2. Які методи збирання інформації та підготовки її до використання застосовуються PR-менами?
3. Що таке зведена інформація, сумарні показники, системні показники?
4. Які вимоги до інформації висуває працівник PR?
5. Чому в практиці PR найчастіше використовується зведена інформація? У чому її переваги, а в чому недоліки?
6. Які види досліджень частіше застосовуються під час здійснення комунікацій з внутрішньою громадськістю, а які – під час здійснення комунікацій із зовнішньою громадськістю? Чому?
7. Які методи збирання первинної інформації доцільно застосувати під час вивчення рівня задоволення громадськості системою інформування про справи певної фірми? Які – під час вивчення реакції людей на виступ керівника підприємства перед персоналом фірми? І які – під час вивчення особливостей рекламної кампанії конкурентів фірми?
8. У чому недоліки та переваги кабінетних досліджень? Коли доцільно звертатися до них у практиці роботи служб PR?
9. Коли фірмі потрібно звернутися до omnibusних досліджень?

## **Глава 2. Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація**

### **§1. Вербальні комунікації: поняття, основні характеристики та типологізація**

Як зазначалося раніше, крім вивчення середовища, у якому існує і діє організація, служби зв'язків з громадськістю діють і в іншому напрямі – напрямі впливу на найважливішу складову середовища – громадськість. Діяльність цього плану власне і є різноманітними комунікаціями з громадськістю.

Хоча безпосереднім комунікаціям організації з громадськістю передують великий обсяг PR-роботи з вивчення мікросередовища, партнерів, громадськості, специфіки конкретної ситуації, на думку спеціалістів, найвідповідальнішим є етап актуалізації мети та замислів комунікації, коли служба публік рилейшнз залишається один на один з громадськістю. Успіх цього етапу залежить від багатьох факторів і зокрема від того, які методи впливу на громадськість комунікації будуть використовувати PR-мени.

**Методи впливу на громадськість** – це засоби та прийоми актуалізації комунікацій з громадськістю, завдяки яким організації вдається досягти гармонійних відносин з громадськістю. Вибір тих чи інших методів впливу залежить від

- ◆ специфіки діяльності організації, її структури та місця в економіко-географічному середовищі,
- ◆ характеру відносин з різними колами громадськості,
- ◆ завдань, що поставлені перед службою публік рилейшнз,
- ◆ матеріальних та фінансових можливостей,
- ◆ досвіду працівників служби ПР та особливостей її діяльності,
- ◆ національних та історичних традицій,
- ◆ особливостей застосування та результативності окремих методів впливу:
  - скільки людей отримують інформацію за допомогою цього методу;
  - частоти та періодичності передачі інформації про організацію та її діяльність;
  - орієнтації на аудиторію (специфіка аудиторії, що використовує канал, який лежить в основі цього методу);
  - доступності даного каналу для цільової громадськості.

Сутність методів впливу на громадськість зумовлена різними засобами та каналами передачі й отримання інформації. Служби ПР використовують як методи одного типу, так і їх сполучення. Типологізація методів впливу може здійснюватися за різними критеріями. Головний з них – форма комунікації. Докладніше питання про форми комунікації розглядалося в першому розділі посібника.

Особливо важливе значення для спеціаліста з паблік релейшнз має знайомство з методами вербальної та невербальної комунікації.

***Вербальні комунікації** – це такі мовні комунікації, що здійснюються за допомогою слів; це різні взаємодії з метою обміну інформацією, при яких застосовуються словесні символи та знаки (розмова та слухання, читання та письмо).*

Спеціалісти зазначають, що відносини між мовою та комунікацією складаються по-різному. Вони називають декілька варіантів взаємодії мови та комунікації, які мали місце в різні історичні періоди існування людства і були зумовлені як особливостями розвитку суспільства, так і мови.

**Мова та ко-  
мунікація:  
варіанти  
взаємодії**

- ◆ гармонійно співвідносяться як сутність та явище;
- ◆ разом безслідно зникають;
- ◆ комунікація як природний процес спілкування скорочується і обмежується актуалізацією спеціалізованих, культових функцій мови, яка збереглася або в письмовій формі, або у формі обрядових співів.

Перше ми можемо спостерігати в сьогоdnішньому суспільстві. Друге – в умовах, коли суспільство розпадається або понасильницькому знищується, тоді передовсім припиняється процес комунікації певною мовою, яка потім зникає разом з останніми представниками цього суспільства. Так зникли мови багатьох індійських племен, мови деяких могутніх держав. Най-

розвиненіші з них, які мали розвинену писемність, зупинилися у своєму розвитку і перейшли в категорію “мертвих мов”, і це, фактично, – третій варіант взаємодії. Це й латинь, яка до XVIII століття використовувалася як засіб наукового спілкування, а зараз зберігається в католицькій церкві (культова функція), і старослов'янська мова, яка вживається в деяких православних церквах, і санскрит, що виконує головним чином культурну функцію.

Чому таке важливе значення має метод вербальних комунікацій при здійсненні зв'язків з громадськістю? На думку фахівців, вербальні комунікації відіграють значну роль у здійсненні публік рилейшнз тому, що при їх використанні найменше втрачається смисл повідомлення. Саме тому головним умінням у сфері зв'язків з громадськістю є вміння будувати вербальні, або мовні, комунікації. У практичному аспекті це означає вміння говорити та писати:

- ◆ *те, що потрібно*
- ◆ *так, як потрібно*
- ◆ *там, де потрібно*
- ◆ *тоді, коли потрібно*
- ◆ *тому, кому потрібно* [2, 27].

**Основними завданнями різних видів мовної вербальної діяльності є:**

- ⇒ *говоріння* – відправлення мовних акустичних сигналів, що несуть інформацію;
- ⇒ *слухання* – сприйняття мовних акустичних сигналів та їх розуміння;
- ⇒ *письмо* – зашифрування мовних сигналів за допомогою графічних символів;
- ⇒ *читання* – розшифрування графічних знаків і розуміння їх значення [19, 75].

У процесі спеціальних досліджень встановлено, що в середньому людина витрачає на слухання – 29,5%, розмови – 21,5%, письмо – 10% свого часу. У ситуаціях ділового спілкування адміністратор витрачає свій робочий час таким чином: 16% – читання, 9% – письмо, 45% – слухання, 30% – розмови. Думається, що для значної частини PR-менів буде властивий саме такий розподіл часу.



Кожен з названих видів вербальної комунікації має своє призначення в комунікаційному процесі: механізм кодування інформації супроводжує розмови та письмо; механізми декодування пов'язані зі слуханням та читанням; при розмовах і слуханні вимагається вміння оперувати акустичними сигналами та розуміти їх;

при письмі та читанні потрібні знання та розуміння графічних знаків; аудитивно-візуальну вербальну комунікацію супроводжує невербальна комунікація, і без неї вона фактично неможлива.

Вважають, що ефективність вербальної комунікації залежить від того, наскільки в людини сформовані навички всіх чотирьох видів мовної діяльності. Такі навички професійно необхідні працівникові служби зв'язків з громадськістю.

### Функції вербальних комунікацій

Базові функції	Специфічні функції
Інформаційна	Емоційна
Прагматична	Описова
Експресивна	Контактна
	Функція вираження думки

### Базові функції вербальних комунікацій

**Інформаційна** – передача інформації, повідомлення про думки і наміри людей (завтра о 17.00 відбудуться збори; я думаю, що в банкрутстві винен директор підприємства; я купив би газету, якби в ній була програма телебачення).

**Прагматична** – спонукання до певних дій (читайте газету “Факти”, і ви завжди будете мати повну інформацію про події в країні та за її межами).

**Експресивна** – вербальні комунікації передають не тільки смисл інформації, але й оцінки. У вербальних комунікаціях одні й ті ж слова можуть виконувати різні функції:

- ◆ інформаційна – чорна хмара, ясний день;
- ◆ експресивна – чорний день, ясний розум;
- ◆ прагматична – кажіть ясніше.

### Специфічні функції вербальної комунікації

**Емоційна** – вираження емоцій та почуттів (чудовий засіб для прання, як легко та якісно він діє, він мені дуже подобається).

**Описова** – опис предметів, процесів або явищ (ця машина має оригінальну форму, потужний двигун, може легко рухатися навіть на наших дорогах).

**Контактна** – встановлення контакту з людьми (у такому випадку реальний смисл слів часто не має суттєвого значення: Як справи? Що нового? Ти чудово виглядаєш!).

**Функція вираження думки** (мова – це процес матеріалізації думки).

Мова, як і комунікація, соціально обумовлена. Використовуючи вербальні комунікації, слід урахувати соціальний характер мови. Як відомо, між мовою і суспільством існує тісний зв'язок: поза мовою немає суспільства, поза суспільством немає мови. Саме тому мова відчуває на собі вплив різних соціальних факторів. Усі зміни, що мають місце в суспільстві, відображаються на мові, на вербальних комунікаціях.

Учені зазначають, що всяке суспільство неоднорідне за своїм складом: люди розрізняються за своїм соціальним положенням, за рівнем освіти, за місцем проживання, за віком, статтю тощо. Усі, зрозуміло, помічають розбіжності, що існують у мові міських і сільських мешканців, людей з вищою освітою і малограмотних людей і т.д. Проте цим соціальна диференціація мови не обмежується. Усі знають, що в мові людей, об'єднаних однією професією, зустрічаються слова, не зрозумілі для “непосвячених” – це професійний жаргон. А в деяких випадках розбіжності мови залежать ще й від статі. Наприклад, у мові індійців яна (Північна Каліфорнія) чоловіки називають певний предмет одним словом, жінки – іншим. У Японії мова дівчат значно багатша й різноманітніша, ніж мова юнаків, оскільки це необхідна вимога до освіти дівчат при підготовці їх до сімейного життя.

Зараз навіть виникла спеціальна наука, яка вивчає соціальне розшарування мови. Це – **соціолінгвістика**. У межах цієї науки досліджується мовна варіативність, її причини й роль у процесі розвитку мови. Саме соціолінгвісти довели, що соціальний статус людини значною мірою залежить від того, наскільки її мова відповідає нормам, властивим людям певного кола. Вони встановили, наприклад, що в Англії жінки більше, ніж чоловіки,

звертають увагу на соціальну значущість мовних характеристик. Вони пояснюють це тим, що соціальна позиція жінок у суспільстві менш стабільна, вони повинні турбуватися про підтримку свого статусу. Статус чоловіка визначається переважно тим, що він робить, а статус жінки – тим, яке враження вона справляє. Враховуючи все це, учені роблять такий висновок: щоб справляти хороше враження, мати успіх у справах, необхідно знати особливості функціонування мови в суспільстві, а також норми, властиві кожному різновиду мови [19, 17-18].

Цей висновок повною мірою стосується й PR-мена, успіх діяльності якого безпосередньо пов'язаний з умінням говорити зі своєю громадськістю її мовою. Докладніше питання, пов'язані з різновидами мови, її стилями, розглядаються в інших навчальних курсах, але зараз ми повинні враховувати:

- ◆ кожна мова неоднорідна за своїм складом;
- ◆ у ній існують помітні розбіжності, характерні для різних соціальних груп суспільства (професійні, поселенські, територіальні, освітні та інші особливості);
- ◆ у різних ситуаціях у комунікаціях використовуються різні мовні засоби;
- ◆ для того, щоб успішно працювати в системі зв'язків з громадськістю, треба володіти нормами літературної мови, використовувати мовні засоби з урахуванням ситуації та мети спілкування, володіти різними видами мовної діяльності, уміти кваліфіковано вести бесіду, володіти основами культури мови, уміти не тільки говорити, але й слухати.

Однією з важливих проблем вербальної комунікації є **культура мови**. Вона включає в себе вміння правильно говорити та писати, вживати слова та вирази відповідно до ситуації та мети спілкування. Спеціалісти називають такі основні компоненти культури мови:

1. Правильність дотримання мовних норм, які стосуються промови, граматики, стилістики.
2. Комунікативна доцільність – відповідність мовних норм умовам та меті спілкування.
3. Точність висловлювань включає два аспекти: точність відображення дійсності та точність вираження думки словами.
4. Логічність викладу (зміст висловлювання), пов'язана з правильним відображенням фактів, їхніх зв'язків (прикладом

- порушення логіки висловлювання є відомі фрази: “На городі бузина, а в Києві – дядько”).
5. Ясність та доступність викладу – перше передбачає зрозумілість мови для слухача, розуміння того, про що йдеться (прочитана лекція з ядерної фізики може бути зрозумілою, але не доступною для розуміння неспеціалістів).
  6. Виразність мови – використання таких мовних форм, які підтримують інтерес та увагу слухачів. Вона буває інформаційною – нова інформація, і емоційною (слухачів зацікавлює спосіб викладу, манера виконання тощо).
  7. Розмаїття засобів виразу – використання великого лексичного запасу, синонімів тощо.
  8. Естетичність – вживання емоційно нейтральних слів замість грубих, непристойних (“дитина забруднила пелюшки”, “у нього розлад шлунка”).
  9. Доречність – вибір засобів мови залежно від контексту, ситуації, психологічних характеристик співрозмовника (сутність цього принципу може бути висловлена прислів'ям: “У будинку повішеного не говорять про мотузку”).

## §2. Публічні виступи як важливий засіб комунікації з громадськістю

Залежно від знаків, якими оперує людина (акустичними чи графічними), розрізняють мову усну і писемну. В основі публічних виступів, зрозуміло, лежать навички усної мови.

**Усна мова** – це мова, у якій використовуються акустичні сигнали, що створюються в процесі говоріння та сприймаються в процесі слухання. Усна мова поділяється на два види: внутрішня та зовнішня мова. **Внутрішня мова** – це мовне оформлення думки без її висловлювання. Тут мовні знання використовуються поза процесами реальної комунікації, цей процес прихований від безпосереднього спостереження. Він відбувається значно швидше, ніж зовнішня мовна комунікація і має різні ступені мовного оформлення. Прийнято виділяти три типи внутрішньої мови:

- а) “мова про себе” – зберігає структуру зовнішньої мови, але позбавлена звукового чи графічного оформлення;

б) власне внутрішня мова як засіб мислення, у цьому випадку людина користується специфічними одиницями (кодами образів, предметними кодами тощо);

в) внутрішнє програмування, тобто формування і закріплення в специфічних одиницях програми мовного висловлювання, цілого тексту або його частин.

**Зовнішня мова** – це процес мовної діяльності, який включає різні механізми кодування і декодування інформації. Зовнішня мова – це те, що ми вимовляємо, слухаємо, пишемо, читаємо.

### **Характерні риси зовнішньої усної мови**

*Певна імпровізація і мовні особливості* (використання простих речень, вживання речень певного типу – спонукальних, запитальних тощо).

*Спрямованість на співрозмовника*, присутнього поряд, який не тільки чує, але й бачить того, хто говорить. Усна мова часто залежить від того, як її сприймають: реакції адресата, його репліки, посмішки тощо можуть вплинути на характер мови.

*Сприйняття на слух*. Щоб її повторити, необхідні спеціальні технічні засоби. Це вимагає такої побудови мови, щоб її сприймали і легко розуміли слухачі.

Усна зовнішня мова представлена двома різновидами: **розмовною і кодифікованою**.

#### ***Погані манери та шкідливі звички під час розмовної мови***

- *Мурмотіння: краще бути занадто голосним, ніж занадто тихим.*
- *Запинання – надмірні паузи, заповнені численними “е-е”. Майже завжди це ознака недостатніх репетицій.*
- *Нечітка мова та зниження голосу.*
- *Вислови – паразити (“суть у тому”, “і все таке інше”).*
- *Слабкий візуальний контакт -- не потрібно дивитися вбік від аудиторії, понад нею.*
- *Погані манери – почухування вуха, постукування по стегнах.*

Ось як характеризує розмовну мову Є.Земська: “**Розмовна мова** обслуговує таку мовну сферу комунікації, для якої характерні: природність (невимушеність) спілкування; неофіційність відносин між тими, хто спілкується; невідповідність мови; безпосередня участь того, хто говорить, в акті комуніка-

ції; сильна опора на позамовну ситуацію, яка призводить до того, що позамовна ситуація стає складовою частиною комунікації, “вплавляється” в мову; використання невербальних засобів комунікації (жести та міміка); принципова можливість зміни ролей: той, хто говорить, – слухач” [19, 121].

**Кодифікована мова** використовується переважно в офіційних сферах спілкування (засідання, збори, конференції тощо). Найчастіше вона буває завчасно підготовленою і не завжди опирається на розмовну ситуацію (виступ з лекцією, доповіддю, повідомленням тощо).

### Типологізація усних вербальних комунікацій

Критерії класифікації	Типи комунікацій
<i>Умови спілкування</i>	а) пряме (безпосереднє) спілкування – може здійснюватися з активним і пасивним зворотним зв'язком (виступ на зборах, конференції); б) опосередковане спілкування (виступ на радіо, на телебаченні).
<i>Кількість учасників</i>	а) монолог (промова однієї людини); б) діалог (мова двох людей, які обмінюються комунікативними ролями); в) полілог (мова кількох людей, які чергуються комунікативними ролями, наприклад, дискусія).
<i>Мета спілкування</i>	а) інформування (виступ лектора, викладача, прес-секретаря тощо); б) переконання (виступ агітатора, PR-мена, пропагандиста); в) розважання (виступ артиста); г) вітання (виступи на ювілеї чи святі).
<i>Характер розмовної ситуації</i>	а) ділова розмова (повідомлення, дискусія); б) побутове спілкування (розмови з батьками, родичами).

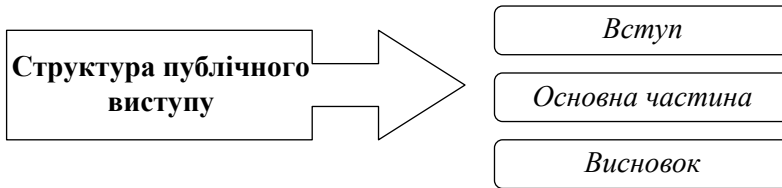
Спеціалістам із PR особливо важливо оволодіти усною монологічною мовою, оскільки PR-мену доводиться часто виступати перед представниками громадськості та готувати керівни-

ків чи інших представників установи чи організації до публічних виступів.

**Монолог** – це мова людини наодинці з собою або тривала мова однієї особи, у якій вона звертається до слухачів.

**Публічна промова** – це монолог, з яким звертаються до великої аудиторії і який має офіційний або діловий характер.

Монолог людини при зустрічі з двома друзями не буде публічним виступом, а ось монолог прес-секретаря на прес-конференції для журналістів або його промова на телебаченні – це публічний виступ.

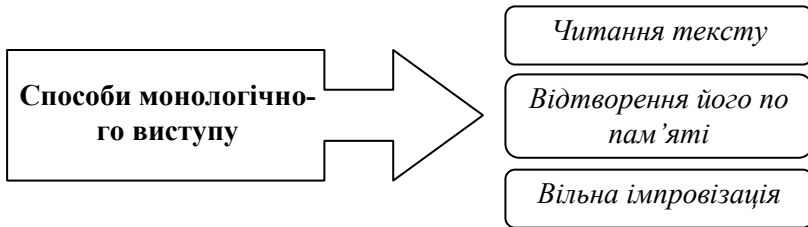


**Вступ** потрібний для встановлення зв'язку між темою, слухачами і тим, хто виступає. Від того, як починається виступ, багато залежить: вдалий початок створює атмосферу чекання, інтересу. Для цього використовують різні засоби: ретроспективний огляд теми, роз'яснення понять, обґрунтування актуальності теми, використання прислів'їв, анекдотів, цитат тощо.

**Основна частина** розкриває суть теми, вона повинна бути логічною, містити в собі достовірні факти, аргументи.

**У висновках** подаються підсумки виступу. Бажано, щоб він був природним і впливав із змісту промови. Пропонують використовувати такі варіанти висновку:

- ◆ викладати основну думку виступу у вигляді тез;
- ◆ робити підсумкові висновки зі своїх висловлювань;
- ◆ висловлювати своє ставлення до змісту промови;
- ◆ вказувати на невирішені проблеми;
- ◆ апелювати до слухачів (заклик до дій, побажання, застереження);
- ◆ навести “дотепне” висловлювання;
- ◆ посилаючись на регламент, подякувати за увагу і можливість висловити свої думки [19, 122-123].



Спосіб виступу, на думку Х.Кюна – автора книги “Мистецтво політичної промови”, визначає і спосіб підготовки, оскільки зміст промови пов’язаний з її формою, і повинен продумуватися одночасно.

Підготовка передбачає врахування, перш за все, величини та характеру аудиторії, оскільки те, що доречно для великої аудиторії, може виявитися зовсім неприйнятним у невеликій аудиторії, де виникає інтимна атмосфера, що вимагає безпосередності і відвертості. Якщо в масових аудиторіях, вважає вчений, бажано мати текст виступу, то в невеликих – краще від нього відмовитися. Він пише: “Той, хто сліпо підкоряється рукопису, може бути хорошим “читачем”, проте ніколи не буде хорошим оратором. Слухач чекає від оратора не читання завчасно підготовленого тексту, а переконливих роздумів, він пробачить ораторові, якщо той у своїй імпровізації іноді погрішить проти правил граматики”[62, 7].

Усна мова не може повністю замінюватися письмовою мовою. Про різне сприйняття усної та письмової мови досить точно писав І.Андронников у статті “Слово написане та сказане”:

“Якщо хлопець вийде на побачення з коханою і прочитає їй освідчення в коханні з папірця, вона його засміє. Між тим, та ж записка, послана поштою, може її розчулити. Якщо вчитель читає текст свого уроку з книжки, авторитету в цього вчителя немає. Якщо агітатор користується весь час шпаргалкою, наперед відомо – такий нікого не загітує. Якщо людина почне в суді давати свідчення з папірця, цим свідченням ніхто не повірить. Поганим лектором вважається той, хто читає, уткнувшись носом у рукопис. Проте надрукований текст цієї лекції може виявитися цікавим. І стає зрозумілим, що лекція нецікава не тому, що беззмістовна, а тому, що письмова мова замінила на кафедрі живу усну мову.



У чому тут справа? Справа в тому, що написаний текст є посередником між людьми, коли неможливе живе спілкування. У такому випадку текст виступає як представник автора. Але якщо автор присутній і може говорити сам, текст у спілкуванні стає перешкодою” [12, 84-85].

З іншого боку, як правило, не приносить успіху спроба відтворити по пам'яті текст промови. Зазначають, що неефективність такого способу пов'язана з тим, що в промовця стає помітною певна скованість, викликана тим, що процес пригадування гальмує мовну діяльність. На аудиторію переконливо діє тільки безпосередня діяльність мислення, яка залучає слухачів до творчого процесу. Х.Кюн радить: *“Той, хто хоче встановити зі слухачами міцний контакт, повинен кожного разу перевіряти свої думки, навіть якщо вони були заздалегідь зафіксовані. Промова повинна мати вигляд не пасивного пригадування уже готових думок, а активного формування ідей, що обговорюються, а це, зрозуміло, можливо лише у випадку імпровізації”* [62, 7].

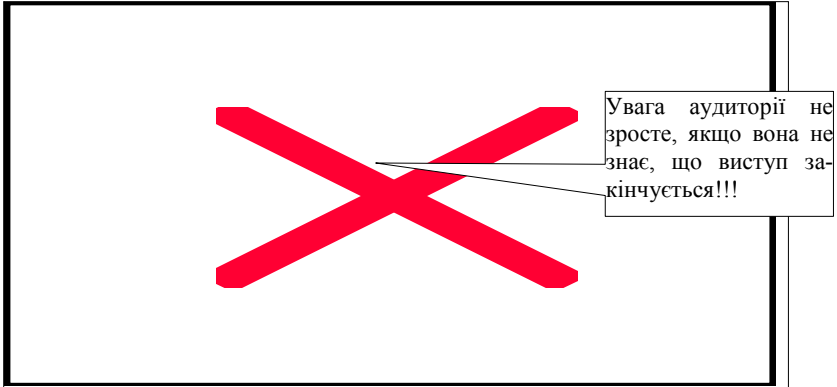
Імпровізація також передбачає наявність тексту, проте оратор до нього не прикований, він йому тільки допомагає не втрачати думки і послідовно її викладати. Коли використовується цей спосіб виступу, то природними є прислів'я, гумор, іронія. Але це дуже небезпечні засоби, їх треба ретельно дозувати. Що стосується цитат і чисел, то треба мати на увазі: перші (особливо довгі цитати) швидко втомлюють слухачів, а другі – створюють лише видимість вирішення проблеми.

Виступаючи публічно, треба пам'ятати, що слухачі – живі люди, яким властива фізична втома, відсутність чи втрата інтересу до предмета виступу та промовця. Аналізуючи цю проблему, науковці дійшли висновку, що рівень уваги аудиторії змінюється протягом 40 хвилин. Спочатку він високий, потім у перші 10 хвилин знижується повільно, потім швидше, доки не досягне найнижчого рівня (приблизно через 30 хв.). Потім знову різко піднімається і в останні 5 хвилин він знову високий.

На основі цього можна зробити кілька висновків:

- ⇒ Коротший відрізок часу – 25-30 хвилин – має відповідно більший відсоток уваги.
- ⇒ Те, що аудиторії варто запам'ятати, треба говорити на початку або наприкінці виступу.

⇒ Після перших 10 хвилин і до початку зростання уваги треба застосовувати засоби активізації уваги.



Під час публічного виступу до оратора дуже часто звертаються з запитаннями слухачі. Ця форма зворотного зв'язку має певні складності для промовця. Запитання можуть бути різними.<sup>23</sup> Залежно від їх особливостей може бути різна реакція на запитання того, хто виступав.

**Запитання -- приховане заперечення** (чому така висока ціна? чому керівник так рідко зустрічається з персоналом? тощо). У цих умовах Е.Джей радить:

- не ставати в оборонну позицію,
- не вступати в суперечку,
- відкласти запитання на потім
- сформулювати запитання для себе,
- згадати про вигідну сторону справи.

**Допитливе запитання** – прохання навести цифри, факти, джерела інформації, висловити точку зору або оцінити подію чи факт. Вони призначені для перевірки знань промовця та його досвіду. Золоте правило тут – не блефувати і не намагатися при-

<sup>23</sup> Типологізація запитань ораторові та їх характеристика наводяться за інтерпретацією Е.Джей, див.: [16, 132--136].

ховати своє незнання. Якщо ви не знаєте, пообіцяйте з'ясувати це і повернутися до запитання пізніше.

**Запитання-демонстрація** – запитання, що супроводжується роз'ясненням думки та позиції того, хто ставить запитання. Дуже часто реальним мотивом такого запитання є бажання показати свою поінформованість. Ніщо не зробить цю людину щасливішою, ніж похвала публічна, не бійтеся сказати їй, яка вона розумна. Е.Джей пропонує таку відповідь: *“Ви маєте рацію. Я не задав про це тільки тому, що для більшості людей це занадто складно технічно, але, як ви розумієте, це не зашкодить виступу”*.

**Запитання-виклик.** Такі запитання виникають тоді, коли оратор висловлює певне твердження, що посягає на галузь знань одного із слухачів. Найкраще – миттєво відступити, зберігаючи гідність, повернути йому повні територіальні права в його володіннях і, можливо, запитати в нього поради.

**Оборонне запитання** – запитання, що є спробою захиститися. Щось із того, що промовець пропонує, може торкатися інтересів когось із слухачів. Радять поставити зустрічне запитання цій людині і примусити її розговоритися.

#### ***Як упоратися зі складними запитаннями?***

1. *Вгамувати свої емоції.*
2. *Дослідити запитання і запропонувати уточнити його.*
3. *Дати відповідь на запитання*
  - ◆ *визнати своє незнання і пообіцяти розшукати відповідь*
  - ◆ *відкласти його, щоб зайнятися ним пізніше протягом тривалого часу*
  - ◆ *переадресувати його колезі – експерту, якщо він присутній в аудиторії або біля вас*
  - ◆ *переадресувати запитання людині, яка його поставила*
  - ◆ *поставити запитання іншому члену аудиторії*

Залежно від мети спілкування розрізняють: інформаційні, надихаючі, або переконуючі, розважальні та вітальні публічні виступи (монологи).

**Інформаційна промова** має на меті не лише спонукати до пізнання, але й дати певне уявлення про предмет. Вважають, що вона повинна відповідати таким умовам:

- ◆ у ній не повинно бути нічого дискусійного;
- ◆ вона повинна викликати інтерес;
- ◆ вона повинна задовольняти запити слухачів;
- ◆ повідомлення повинно бути актуальним.

Як відзначають фахівці, інформаційна промова – це завжди продукт планових дій. Досягти її цікавості та зрозумілості можна лише тоді, коли вона побудована з урахуванням інтересів слухачів, на доцільному сполученні елементів нового та старого, конкретна в подробицях і в цілому, якщо вона підтримує почуття поступового руху, використовує конфліктно-драматичні моменти, створює в аудиторії чекання, яке весь час зростає і завершується розв'язкою. Підкреслюють, що вступ інформаційної промови треба робити таким, щоб він викликав увагу, поглиблював інтерес, пояснював наміри автора. Головну частину слід розвивати відповідно до певного плану та з урахуванням теми виступу, підкреслити його смисл, прагнучи створити в аудиторії певний настрій.

**Надихаюча, або переконуюча промова.** Цей вид вербальної комунікації іноді називають агітаційним. Він дуже часто використовується працівниками паблік рилейшнз з різною метою: надихнути людей на якісь вчинки, переконати їх у доцільності певної поведінки, закликати до відповідних дій. Такі комунікації також повинні відповідати певним вимогам:

- ◆ містити в собі необхідні фактичні дані;
- ◆ викликати певні реакції;
- ◆ приводити до згоди;
- ◆ повинні примушувати слухача відчувати потребу здійснити те, про що просить оратор;
- ◆ мати емоційний характер.

**Агітаційні промови** вимагають від промовця більшого нахнення, ніж інші види вербальних комунікацій. Якщо така промова не досягає мети, то це найбільша з усіх невдач оратора. Слухачі повинні відгукнутися на заклик тут же, на місці, і від усієї душі. Їх треба примусити перейнятися довірою до промовця і до того, про що він говорить, довірою безумовною і такою,

що йде з доброї волі. Слухачі повинні зрозуміти оратора і проїнятися нетерпінням зробити все, чого він від них хоче.

**Розважальна промова**, як зазначають спеціалісти, не має іншої мети, крім розважання, її функція – підтримати інтерес – самоціль. Такий вид комунікації може застосовуватися під час банкетів, дружніх вечірок, під час перерви, для зняття психологічної напруги тощо.

**Вітальні промови**, як правило, недовгі і присвячені подіям або датам у житті людей та організацій. До них належать: ювілеї осіб або організацій, пам'ятні дати та визначні події, відкриття пам'ятників та меморіальних дощок, відкриття виставок, зустрічі делегацій, гостей, вручення нагород, презентації.

**Вітальна промова** вимагає певної емоційності і особливо точного врахування специфіки слухачів, характеру події та обстановки. Справді, вітаючи студентів із закінченням інституту, можна бути емоційним, веселим, використовувати прислів'я, гумор, жарти на адресу окремих осіб і груп. Зовсім іншою повинна бути промова, присвячена річниці з дня смерті письменника, – емоційна, але з елементами суму, жалю.

<p><b>Структура вітальної промови</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ <i>звернення</i></li> <li>◆ <i>слова вітання</i></li> <li>◆ <i>коротка характеристика події</i></li> <li>◆ <i>успіхи, досягнення</i></li> <li>◆ <i>побажання</i></li> </ul>
---	--

Поряд з монологічною промовою важливе місце в роботі PR-мена займає діалог та полілог.

**Діалог** – це ритмічний процес, у якому чергуються мова та мовчання. Він здійснюється як спілкування двох суб'єктів, які постійно змінюють свої комунікативні ролі. Якщо один із суб'єктів комунікації відмовляється від своїх реплік, то діалог перетворюється в монолог. Якщо це роблять обидва, то спілкування припиняється.

Спеціалісти вважають, що співвідношення мови та мовчання – стійка характеристика кожної людини. Це положення було підтверджено в першій половині ХХ століття американським антропологом Е. Чапплом. Цей учений здійснив експеримент, у якому брали участь 154 продавці великого універмагу. З кожним

із них близько години спілкувався один і той самий експериментатор. Він застосовував розроблену Чапплом методику стандартного інтерв'ю, завдяки чому всі продавці були поставлені в однакові умови. Коли всі продавці відповідно до рівня їхньої ініціативності в діалозі були поділені на групи (виявилось три такі групи), то в першу групу з великою перевагою мови над мовчанням увійшли всі кращі за економічними показниками продавці. Звідси і був зроблений висновок, що ритм діалогу може впливати на ділові якості працівників тих професій, які пов'язані зі спілкуванням із людьми [19, 131].

Думається, що до цієї групи професій можуть бути віднесені й PR-мени, які спеціалізуються на встановленні безпосередніх контактів з громадськістю. Для них також є важливим використання оптимального режиму діалогу. Крайнощі з будь-якого боку тут явно не бажані.

### **Умови здійснення діалогу**

**Достатня комунікативна компетентність та розрив у знаннях.** Вважають, що відсутність хоча б невеликого розриву в знаннях робить неможливим діалог, оскільки партнери з рівними знаннями можуть обмінюватися лише загальновідомими істинами з предмета діалогу (взимку холодно, літом тепло; кольоровий телевізор дає кольорове зображення). У той же час надмірна інформація та дуже великий розрив у знаннях можуть бути перешкодами при діалоговому спілкуванні. Спробуйте, наприклад, поспілкуватися зі своїм колегою про предмет, який йому невідомий (фільм, якого він не бачив, книгу, якої він не читав). Зрозуміло, що недостатня комунікативна компетентність одного із суб'єктів діалогового спілкування не дає можливості нормального спілкування.

Звертають увагу, що здійсненню діалогової комунікації може заважати не тільки надмірна інформативність, відсутність розриву в знаннях, але й небажання одного із суб'єктів комунікації вступити в діалог. Коли на привітання колеги: “Привіт, як життя?”, – відповідають: “Привіт, все як завжди” – швидше за все, у того, хто відповідає, немає потреби у спілкуванні. Тому й говорять про іншу умову діалогу – потребу в спілкуванні.

**Потреба в спілкуванні** – може бути пов'язана з існуванням людини – джерела невідомої інформації, а також потребою у такій інформації з боку іншої людини.

**Спільна пам'ять.** Ця умова діалогу пов'язана з тим, що ті, хто спілкується, повинні мати хоча б мінімальний запас відомостей про минуле. Якщо він відсутній, діалог може вийти безглуздим.

**Хоча б невеликі спільні мовні знання.** Діалог не відбудеться, якщо партнери розмовляють різними мовами або один з них використовує професійний жаргон, який іншому невідомий.

**Семантична зв'язаність.** Відсутність спільної теми, використання не пов'язаних словосполучень призводять до безглуздості спілкування. Приклади відсутності семантичної зв'язаності наведені нижче:

Словосполучення	<p><i>“Соціальну роботу найліпше здійснювати з настоєм ромашки”.</i></p> <p><i>“Важкі підлітки не переносять нав'язливої опіки та мурашиної кислоти”.</i></p>
Діалог	<p><i>М.С. – Слід постійно думати про все.</i></p> <p><i>М.М. – Стеля зверху, підлога знизу.</i></p> <p><i>М.С. – Коли я кажу “так”, це всього лише засіб висловлюватися.</i></p> <p><i>М.М. – Кожному своє.</i></p>

**Дотримання причинно-наслідкових зв'язків.** Спеціалісти вважають, що дотримання цих зв'язків полягає в тому, що причини і наслідки були пов'язані і не були довільними. Розрив цього зв'язку порушує спілкування. Усім відомі фрази, що містять в собі несумісність двох явищ: “На городі бузина, а в Києві дядько”. “Я б за тебе пішла, та в мене корито”.

### **Комунікативні прийоми, що допомагають сприйняттю інформації в діалоговому спілкуванні**

1. Постановка питання про умови, причини виникнення проблем, можливі наслідки та висновки в інтересах стимулювання мислення партнерів.
2. Дослівне або смислове повторення важливих аспектів матеріалу, що викладається.

3. Підведення загальних або окремих підсумків під час колективного обговорення відповідних проблем.
4. Випередження можливих заперечень та їх аргументований аналіз. Оголошення назви теми при її зміні або зміні аспекту її розгляду.
5. Використання розбивки (по-перше, по-друге тощо) при перерахуванні деяких пов'язаних з проблемою факторів.

### Зважає діалогу

- *нетактовне обривання на півслові*
- *невиправдане позбавлення когось можливості мати свою думку*
- *ігнорування та висміювання аргументів партнерів*
- *підтасування фактів, необґрунтовані підозри, голосливі твердження.*

### Класифікація діалогів

Залежно від характеру знань партнерів діалогу розрізняють два класи діалогів:

- ⇒ **інформаційний діалог**, який характеризується наявністю до початку діалогу розриву в знаннях партнерів;
- ⇒ **інтерпретаційний діалог**, який характеризується тим, що знання в партнерів приблизно однакові, але отримують різну інтерпретацію.

Залежно від цілей та завдань спілкування розрізняють декілька різновидів діалогової комунікації: **побутова розмова, ділова бесіда, співбесіда, інтерв'ю, переговори.**

Кожен з цих видів монологу або діалогу, на думку вчених, характеризується особливостями ситуації спілкування та ролей партнерів.

#### Особливості побутової розмови:

- а) спонтанність;
- б) широке розмаїття тем та мовних засобів;
- в) періодичні відхилення від теми, перехід від однієї теми до іншої;
- г) відсутність, як правило, цільових установок та необхідності прийняття рішень;
- д) самопрезентація особистості;



є) розмовний стиль мови.

#### **Особливості ділової бесіди:**

а) ділова бесіда є актом прямої взаємної комунікації в офіційно-діловій сфері;

б) для неї характерний диференційований підхід до предмета обговорення, обумовлений комунікативною метою та особливостями партнерів;

в) швидка реакція на висловлювання партнерів;

г) критична оцінка думок та пропозицій, що висловлюються партнерами;

д) аналіз та оцінка об'єктивних та суб'єктивних факторів проблеми;

е) відчуття власної значущості, підвищення компетентності учасників бесіди;

є) відчуття відповідальності за рішення проблеми, про яку йшлося в бесіді.

Як зазначають фахівці, правильне проведення бесіди може сприяти приросту продуктивності праці до 20%. П.Міцич, югославський спеціаліст у галузі ділової комунікації, пропонує так підвищувати ефективність бесіди:

- ◆ заздалегідь підготувати план бесіди, відпрацювати найважливіші формулювання;
- ◆ застосовувати положення психології про періодичні впливи на співрозмовника, а саме: несприятливі моменти і факти чергувати із сприятливими, на початок і кінець бесіди – позитивні фрази;
- ◆ постійно пам'ятати про рушійні мотиви співрозмовника: його сподівання, переваги, чого він очікує від бесіди, його позиції, бажання самоствердитися, його почуття справедливості, самолюбство;
- ◆ запобігати присутності незацікавлених осіб;
- ◆ ніколи, ні в якій ситуації не бути неввічливим та позбавленим смаку;
- ◆ полегшувати співрозмовнику позитивну відповідь;
- ◆ уникати запитань, на які співрозмовник може відповісти “ні”;
- ◆ давати фундаментальні пояснення своєї позиції в кожному випадку, коли співрозмовник з нею не погоджується;
- ◆ ніколи не ставитися до інших зневажливо;
- ◆ запобігати пустій риториці;

- ◆ відмовитися від шаблонних бесід;
- ◆ запобігати віддаленню від предмета бесіди і попутних відступів;
- ◆ висловлюватися впевнено і в оптимістичній манері [19, 136-137].

**Усні вербальні комунікації** – це не тільки говоріння, але й слухання (аудитування), пов'язане зі сприйняттям акустичних сигналів та їх смисловою інтерпретацією. Саме тому треба розрізняти: *слух як фізіологічну характеристику та слухання як свідому пізнавальну дію*. Невипадково у більшості мов існують два різні дієслова, якими позначаються ці дії. У нас це слова слухати та чути. Це означає, що можна слухати, проте не розуміти, про що йдеться. Наявність цих двох аспектів процесу слухання породжує проблему для PR-менів: не тільки як говорити, щоб тебе добре чули, але й як ефективно слухати (так, щоб чути, що говорять представники громадськості!)

Ця проблема важлива й для повсякденного життя (згадайте класичну суперечку матері та дитини: ти мене не слухаєш – зрозуміло, тут мова йде не про фізіологічну якість, вона, без сумніву, реалізована, а про розуміння того, що чуєш). Це важливо і для ділової сфери. Найважливіша інформація може бути втраченою, коли людина слухає, але не чує. Учені виявили суттєву розбіжність між оратором та аудиторією: при сприйнятті на слух людина в середньому досягає лише 25%-го рівня ефективності за 10 хвилин. Вважають, що навіть у неофіційних бесідах слухач засвоює в середньому не більше 60-70% того, що говорить співрозмовник [19, 75]. Це працівник ПР повинен враховувати з двох причин: і для того, щоб його інформація з найменшими втратами дійшла до громадськості, і для того, щоб самому краще розуміти людей, з якими спілкується.

### **Фахівці виділяють чотири варіанти слухачів:**

1. **Як підлеглий** – людина слухає накази, інструкції, її основна мета – отримання фактів.
2. **Як рівноправний** – людина слухає, коли діляться інформацією для того, щоб досягти взаємних рішень, скласти плани співробітництва і вирішити проблему. Вважають, що тут особливо важливо слухати без упередження.

3. **Як керівник** – людина слухає, щоб отримати зворотний зв'язок. У такій ролі потрібне доброзичливе слухання, яке буде запрошувати до чесності. “Вам потрібен чесний зворотний зв'язок, щоб виявити потенційні проблеми, оцінити прогрес і сформулювати плани на майбутнє. Вислухайте того, хто говорить, потім поставте запитання, які допоможуть вам скласти повну картину. Слухайте критично те, що говориться, і розумійте те, що залишилося не сказаним”.
4. **Як представник своєї компанії** – людина має на меті під час слухання отримати знання, яких інші не хочуть давати прямо: інформацію про ринок, можливості для компанії, громадську думку [23, 139].

Іноді вважають, що якщо людина навчилася говорити, вона одночасно навчається і слухати. Проте це не так. Уміння слухати вимагає значних зусиль. Воно залежить від різних факторів зовнішніх (шуми, акустичні характеристики приміщення тощо) та внутрішніх, пов'язаних з особливостями слухача (фізіологічних факторів статі, віку, освіти, інтелектуальних здібностей).

Ефективне слухання можливе при наявності в людини декількох важливих властивостей: слухова здібність; уважність; здатність до аналізу; здатність до запам'ятовування.

Вважають, що розвиток навичок слухання ґрунтується на розвитку цих властивостей. Для цього існують певні вправи та методики. PR-мен повинен використовувати їх для тренування та вдосконалення своїх слухових властивостей. Крім того, йому вкрай необхідно оцінювати тих, хто слухає його. У вирішенні цієї задачі може допомогти типологія слухачів, запропонована Т.М.Надеїною:

1. **Ті, хто не слухає.** Вони “виключають” оратора і думають про сторонні речі.
2. **Ті, хто слухає наполовину.** Вони то уважно слухають, то повністю “відключаються”. Вони розуміють фрагменти мови співрозмовника, проте ідеї цілком не сприймають.
3. **Ті, хто слухає пасивно.** Вони без заперечень приймають усе, що говориться. Таке некритичне слухання не дозволяє співвідносити інформацію із власним досвідом.
4. **Ті, хто слухає вдумливо.** Тип слухача, якого називають критичним слухачем. Він отримує максимум користі від мови. На думку автора цієї типологізації, навичками раціонального слухання володіють лише слухачі четвертої групи [19, 79].

Ефективне слухання ґрунтується на бажанні чути. “Незважаючи на наші почуття стосовно диктора та його предмета, ми повинні спрямовувати наш розум на реконструкцію цього повідомлення, інакше наша присутність у комунікативній ситуації буде оманюю. Хороший слухач постійно шукає цінне в повідомленні. Навіть якщо він вважає виконання поганим, а предмет нерозумним, він повинен старатися зрозуміти й відмовитися від критики недоліків того, хто виступає” [19, 81]. Думаю, що можна погодитися з їхньою думкою, оскільки без бажання чути, без зусиль, спрямованих на утримання уваги, розуміння того, що говориться, жодна людина не буде хорошим слухачем.

Наведене висловлювання містить у собі ще один принцип ефективного слухання – неупереджене ставлення до оратора. Неупередженість до оратора сприяє ефективному слуханню. Думається, мають рацію ті, хто вважає, що ми стаємо нездатними до навчання, коли думаємо, що знаємо остаточну відповідь на будь-яке запитання, і втрачаємо інтерес до промови. Це означає, що, маючи певну упередженість до самого оратора, ідеї, які він висловлює, не бажаючи слухати думки, яка не збігається з нашою, ми можемо втратити інформацію, яка може бути для нас корисною ( нагадаймо собі приказку , яка каже, що одна голова добре, а дві – краще).

### ***Концентрація уваги передбачає***

- *зайняти об'єктивну й кооперативну позицію щодо співрозмовника (оратора,*
- *згадати все, що вам відомо про предмет промови,*
- *продумати і спрогнозувати, як оратор буде розвивати тему, передбачивши події,*
- *продумати, чим основний зміст промови може бути вам корисний,*
- *створити інтерес до предмета промови,*
- *виключити емоційні блоки [19, 81].*

Уміння концентруватися та аналізувати почуте – принцип, пов'язаний з умінням підтримувати необхідний рівень уваги та вмінням суміщати процеси слухання та мислення. Оскільки дослідження доводять, що людина думає швидше, ніж говорить, це

створює об'єктивні можливості для об'єднання цих двох процесів.

Концентрації уваги під час слухання допомагають деякі прийоми, зокрема конспектування та аналіз почутого, який передбачає виявлення різних особливостей промови, зокрема її цілей, структури, головних проблем, що є предметом розмови, позиції оратора з головних питань тощо. Уміння відділяти головне від другорядного дозволить краще зрозуміти співрозмовника, зосередитися на найбільш цікавих та необхідних складових промови, критично оцінити сказане.

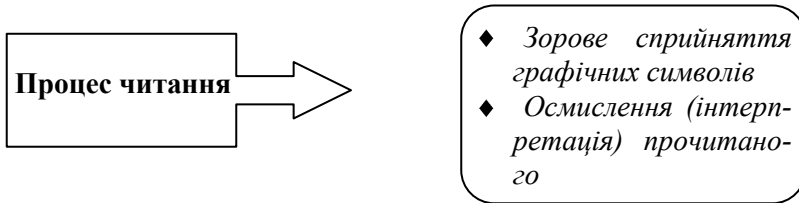
**Раціональне слухання передбачає дотримання певних правил.** Пропонуємо десять правил ефективного слухання, сформульованих науковцями.

- ◆ Налаштуйтеся на тему бесіди, відчуйте внутрішню зацікавленість.
- ◆ Сядьте зручніше, але не розслабляйтесь, оскільки розслабленість негативно діє на мозок, заважає уважно слухати. Правильне положення допоможе зосередитися.
- ◆ Під час бесіди не дивіться на сторонні предмети – це відволікає, нервує співрозмовника. Відзначають, що жінки більше, ніж чоловіки, схильні до зворотного зв'язку, тому, слухаючи жінок, частіше дивіться їм у вічі.
- ◆ Слухайте з інтересом – це допоможе створити атмосферу взаємної симпатії та поваги між вами та співрозмовником.
- ◆ Не перебивайте партнера в розмові, дайте йому можливість висловити свою думку до кінця.
- ◆ Слухаючи, виділяйте головні думки того, хто говорить, і намагайтеся правильно зрозуміти їх.
- ◆ Швидко співвіднесіть отриману інформацію з власною і відразу в думках повертайтеся до основного смислу розмови.
- ◆ Під час пауз у розмові намагайтеся 2-3 рази в думках узагальнити почуте.
- ◆ Протягом бесіди намагайтеся прогнозувати те, що буде сказано далі. Це хороший метод запам'ятовування головних положень бесіди.
- ◆ Не поспішайте з оцінкою результатів бесіди. Вислухайте все повністю, а потім оцінюйте.

### §3. Комунікації з використанням письмової мови

Комунікації з громадськістю потребують навичок, пов'язаних не лише з усними вербальними комунікаціями, але й з письмовими. Розглядаючи їх, ми повинні зупинитися на двох найважливіших процесах – читанні та створенні письмових документів. Сьогодні практично кожна доросла людина вміє читати. Тому питання не в тому, щоб навчити майбутнього працівника ПР цьому виду вербальної комунікації, а в тому, щоб навчити його читати швидко та раціонально. Від цього залежить ефективність процесів комунікації, залежить, яку кількість інформації PR-мен зможе переробити. На жаль, у вищих навчальних закладах, як правило, це питання залишилося поза увагою. Фактично відсутні спеціальні курси, які б учили студента швидкому і раціональному читанню.

Процес читання умовно можна поділити на два етапи, кожен з яких вирішує свої завдання.



Спеціалісти вважають, що на першому етапі процес читання визначається трьома факторами:

- ◆ фіксацією погляду: очі зупиняються на частки секунди при сприйнятті написаного;
- ◆ рухом очей: погляд переміщується з однієї частини тексту на іншу;
- ◆ полем зору: частина тексту, що чітко сприймається очима при одній фіксації погляду. Як правило, поле зору людини – одне-два слова (10-15 літер) за одну фіксацію.

На другому етапі відбувається розуміння смислу окремих слів, речень, усього тексту. Іноді це відбувається послідовно, іноді – одночасно. Від цього також залежить швидкість читання. На цьому ж етапі здійснюється розуміння підтексту, що дуже важливо в політичній літературі, у публіцистиці.

Для визначення рівня володіння навичками читання пропонують два показники: загальний рівень читання та швидкість читання. Кожен з них можна виявити за допомогою спеціальних тестів.

Загальний рівень читання оцінюється за такою шкалою:

- ◆ низький рівень читання;
- ◆ середній, який характеризується відсутністю навичок техніки читання;
- ◆ високий, професійний рівень читання.

**Швидкість читання** – це показник, який характеризується не тільки кількістю слів, прочитаних за хвилину, але й якістю засвоєння прочитаного. Т.М.Надеїна пропонує визначати її такою формулою:

$$V = q/t * k, \text{ де:}$$

**q** – об'єм тексту в словах;

**t** – час читання у хвилинах;

**k** – коефіцієнт розуміння.

**Коефіцієнт розуміння** у свою чергу визначається таким співвідношенням:

$$k = n/m, \text{ де:}$$

**n** – кількість правильних відповідей за змістом прочитаного;

**m** – загальна кількість запитань за змістом прочитаного тексту.

Експерименти показали, що швидкість читання у студентів першого курсу складає 50-120 слів за хвилину. Фахівці вважають, що це – “дуже повільна швидкість”, якщо за основу брати таку шкалу швидкості читання:

150 слів за хвилину – дуже повільно

200 – повільно

250 – середня

300 – вище середньої

450 – швидка

550 – дуже швидка

650 і більше – надшвидка

### Головні недоліки традиційного читання

**1. Регресія**, тобто механічні повернення до того, що вже було прочитане. Вони значно сповільнюють читання.

**2. Артикуляція**, тобто внутрішнє промовляння тексту, що читається. Це характерно для багатьох людей. Проте мікрорухи

губ, язика та інших органів мови при читанні сповільнюють читання, оскільки внутрішнє мовлення в чотири рази повільніше швидкості роботи думки. Це означає, що можливо в три-чотири рази прискорити читання, якщо навчитися читати тільки в думках. Для подолання цих двох недоліків пропонують виконувати спеціальні вправи.

**3. Мале поле зору.** Як правило, пересічна людина за одну фіксацію погляду сприймає одне-два слова, очам доводиться робити багато зупинок. Якщо людина навчена техніки читання, вона за одну фіксацію погляду вже може сприймати не два-три слова, а весь рядок, а іноді й абзац.

**4. Слабкий розвиток механізму смислового прогнозування.** Уміння передбачати написане і робити смислові догадки називають явищем антиципації. Коли людина не має такої навички, вона змушена прочитувати кожне слово, склад, літеру, хоча іноді після читання перших літер смисл слова стає зрозумілим. Так само й сполучення слів у реченні часто дозволяє судити про те, що буде написано далі.

**5. Низький рівень організації уваги.** Уміння керувати своєю увагою (не переключатися на інші думки, предмети) сприяє швидкості читання.

**6. Відсутність гнучкої стратегії читання.** Найчастіше люди читають, не ставлячи перед собою певної мети, не використовуючи правил обробки тексту. Для ефективного читання спеціалісти пропонують використовувати певні програми читання, так звані алгоритми читання, які містять правила обробки тексту відповідно до мети [19, 48-52].

## Види читання

Вважають, що залежно від матеріалу, який буде читатися, та мети читання розрізняють декілька видів читання.

**1. Поглиблене читання.** Цей вид читання передбачає, що під час читання буде звертатися увага на деталі тексту, вони будуть аналізуватися і оцінюватися. Саме тому цей вид читання іноді називають аналітичним, творчим. При вивченні навчальних курсів – це найкращий вид читання. “Ви не просто читаете текст, – пише Т.М.Надеїна, – і виявляєте незрозумілі місця, а, спираючись на свої знання, досвід, розглядаєте питання критично, творчо, знаходите сильні та дошкульні місця в поясненнях, самостійно трактуєте положення та висновки, що дозволяє лег-



ше запам'ятовувати прочитаний матеріал”[19, 48]. Вважають, що саме таким засобом читаються підручники, тексти з незнайомої та складної тематики.

**2. Ознайомлювальне читання.** Його мета – загальне знайомство із змістом тексту, виявлення його основної ідеї та проблеми, що розглядаються в ньому. У цьому випадку увага приділяється лише головному, на деталі час не витрачається. Цей вид частіше використовують під час читання публіцистичної та художньої літератури.

**3. Читання-перегляд.** Для попереднього знайомства з книгою можна використати цей вид читання. Його сутність така: читається зміст книги, вступ та післямова до неї, за змістом вибираються окремі положення. Усе це дозволяє оцінити книгу з точки зору ваших потреб і виявити необхідність докладнішого ознайомлення з нею.

**4. Сканування.** Скануванням називається швидкий перегляд тексту з метою пошуку слова, факту, прізвища, назви. Вважають, що той, хто має навички сканування, може засвоювати друкований текст у два-три рази швидше, ніж традиційним шляхом.

**5. Швидке читання.** Цей засіб читання вимагає спеціальної підготовки. Його характеризує як висока швидкість, так і висока якість засвоєння прочитаного. Воно ґрунтується на певних правилах (алгоритмах) і за глибиною та розумінням не поступається поглибленому читанню. Спеціалісти розрізняють панорамне швидке читання і вибіркове читання [19, 48].

Швидке читання передбачає не тільки засвоєння прочитаного, але й збереження отриманої інформації. Її можна запам'ятати. Але психологи вважають, що ефективніше засвоюється та запам'ятовується те, що не тільки зафіксовано в пам'яті, але й на папері. Запис прочитаного сприяє також формуванню навичок згортання інформації, сприяє збільшенню продуктивності праці. Фіксувати прочитане можна по-різному: конспектуючи, складаючи анотацію та реферат.

**Конспект** – система приведення в порядок думок, короткий запис змісту прочитаного. Існують такі види конспектів:

а) короткий (містить у собі лише назви пунктів) та повний (містить у собі закінчені речення);

б) конспект прочитаного, конспект прослуханого та конспект промови;

в) конспект для збереження інформації та конспект для приведення в порядок думок.

Фахівці пропонують декілька основних правил та принципів складання конспектів, які розрізняються залежно від виду конспекту і від його мети.

#### **Правила конспектування прочитаного**

- Дати характеристику джерела інформації: автор, назва, рік та місце видання. Якщо використовувався текст періодичного видання, то вказати назву, рік, місяць, число, номер видання, місце видання, назву та сторінки статті або іншого матеріалу.
- Структура конспекту повинна відображати структуру джерела: відзначайте сторінки роботи, що конспектуєте, структурні розділи статті або книги (назви параграфів, підзаголовків, розділів тощо).
- Для власних поміток, посилань на інші джерела використовуйте поля.
- Чітко позначайте початок та кінець цитати з прочитаного тексту. Для кращого наочного розміщення цитат можна використовувати інший колір чорнила.
- Слідкуйте за правильним написанням власних назв та прізвищ.
- Користуйтеся постійними позначками або правилами скорочення. Ті, що використовуються не постійно, а лише в даному конспекті, можна зафіксувати на першій або останній сторінці конспекту під рубрикою "Використані скорочення".

**Анотація** – це коротка характеристика статті книги або іншого друкованого матеріалу. Її основна мета – дати уявлення про цей друкований матеріал та про те, що міститься в ньому (про що йдеться). Структура анотації містить:

- ◆ автора, назву, вихідні дані (бібліографічний опис);
- ◆ тему статті (Стаття присвячена...);
- ◆ проблематику (перераховуються питання та проблеми, які розглядаються в тексті), часто використовуються такі вирази: аналізуються, висвітлюються, описуються, розглядаються, розкриваються проблеми і робиться аналіз, характеристика, опис, наводяться результати, приклади, факти тощо; викладається теорія, методика, проблема, досліджується (вивчається) питання про проблему (процес, властивості) тощо;

- ◆ адресат – визначається, для кого призначений текст. Тут використовуються такі вирази: “Стаття призначена для фахівців у галузі”, “може бути цікавою”, “корисною для широкого кола читачів” тощо.

**Мова анотації повинна бути простою, лаконічною, зрозумілою.**

**Реферат** – короткий виклад змісту статті (книги), який включає головні факти, відомості та висновки, необхідні для першого ознайомлення з даною роботою. Мета реферату – коротко та зрозуміло повідомити про те, що саме говориться в статті (книзі).

Розрізняють два види рефератів: реферат-резюме і реферат-огляд. Перший складається за одним джерелом, другий – за декількома, але об'єднаними спільною темою.

### **Структура реферату-резюме:**

1. Автор, назва, вихідні дані (бібліографічний опис).
2. Тема статті (книги) (вказується загальна тема).
3. Композиція. Вказується, з яких структурних частин складається джерело, скільки таких частин.
4. Основний зміст. Викладаються конкретні результати або висновки автора відповідно до структури статті. Можуть використовуватися такі вирази:
  - ◆ у вступі зазначається (вказується), що...
  - ◆ у першій главі висвітлюється (розглядається)...
  - ◆ автор вказує, робить висновок, що...
  - ◆ друга глава присвячена (містить) ... На думку автора...
  - ◆ у третій главі...
  - ◆ у післямові вказується (зазначається), що...
5. Наявність ілюстративного матеріалу. Зазначається наявність ілюстрацій, малюнків, таблиць, інших наочних матеріалів. Використовуються висловлювання типу: “Свої міркування автор ілюструє конкретними фактами і прикладами, наводить малюнки, фотографії, таблиці...”
6. Адресат. Зазначається, для кого призначений текст (стаття призначена для спеціалістів у галузі, призначена для широкого кола читачів, може мати інтерес для ...).

Докладніше проблема реферування та підготовки різних видів інформаційних документів розглядається в курсі інформаційно-аналітичних досліджень.

Як уже зазначалося, PR-мен повинен мати не тільки знання, пов'язані з дослідженням проблеми (знайти інформацію), але й уміти згрупувати інформацію, написати текстову інформацію, яка може бути використана як у підготовчій роботі, так і під час здійснення зв'язків з громадськістю. На думку фахівців, відправним моментом у здійсненні соціальної комунікації в сучасних умовах є інформаційний текст у всіх його різновидах. Одним з найважливіших засобів зв'язків з громадськістю є інформаційний друкований матеріал. Саме тому володіння навичками письма – професійно важлива якість працівника PR. Проте він мусить бути не просто грамотною людиною, але й уміти складати дуже різні письмові тексти. І.Яковлев пише: “Мало володіти технікою письма. Спеціаліст із паблік рилейшнз повинен стратегічно мислити і добре планувати свою діяльність” [114, 116].

Удосконалення навичок письмової мови – завдання спеціальних курсів, зокрема курсу ділової української мови. На характеристики окремих видів письмової продукції, що створюється в службах PR, їх особливостях і правилах підготовки, ми зупинимося тут і в деяких інших темах посібника. Передусім потрібно з'ясувати, які види текстів потрібні працівникові служби зв'язків з громадськістю в його діяльності. У спеціальних розділах журналів та газет друкуються статті та повідомлення, що створюються і поширюються службами PR. Відповідні відділи установ та організацій готують річні звіти, брошури, буклети, листівки, інформаційні повідомлення для комп'ютерних мереж.

### **Типологізація письмових документів, які створюються PR-менами:**

**1. Особисті тексти**, що їх створюють та використовують у повсякденній роботі PR-мени:

- ◆ план або перелік запитань для керівника. Їх формують короткими реченнями, які виражають їх суть;
- ◆ короткі нотатки "на пам'ять" для використання під час спілкування з працівниками, підлеглими або керівником. Їх використовують, щоб не забути потрібної інформації;

- ◆ листи, що використовують для комунікацій із зовнішньою громадськістю і для супроводження доповідей, пропозицій, планів.

**2. Спеціалізовані тексти**, що їх створюють працівники служби зв'язків з громадськістю для окремих груп людей:

- ◆ офіційні пропозиції керівництву про здійснення певних заходів (довідна записка, службова записка, програма заходів тощо);
- ◆ документи організації, у яких викладена офіційна точка зору на важливу проблему (наприклад, концепція розвитку кафедри, інституту, фірми тощо і план реорганізації фірми і т. п.);
- ◆ щорічні або щоквартальні доповіді для акціонерів та фінансових служб про стан та перспективи розвитку організації;
- ◆ внутрішньоорганізаційні накази, інформаційні матеріали, газети, журнали тощо.

**3. Тексти для громадськості.** Це тексти, які найчастіше доводиться складати працівникові ПР:

- ◆ брошури – інформаційні або агітаційні матеріали, що розкривають одне або кілька питань, найчастіше вони призначені якійсь одній групі, хоча можуть носити і загальний характер;
- ◆ промови (тексти) для виступів керівників або працівників ПР перед різними аудиторіями;
- ◆ матеріали для преси, радіо, телебачення;
- ◆ тексти для комп'ютерних мереж;
- ◆ рекламні тексти [114, 114-115].

### **Особливості текстів для громадськості**

Націленість головним чином на створення або підтримку іміджу організації (рекламні тексти, наприклад, спрямовані на просування товару на ринку, а журналістські – на інформування читачів або формування позитивної відомості, публіситі, у випадку ПР-орієнтованих текстів). Наявність у них детальної, достовірної, але не обов'язково позитивної інформації, спрямованої на встановлення довірливих відносин між компанією та споживчою аудиторією.

Наявність значущої для конкретної аудиторії звістки, щоб отримати дійовий відгук (читач купить товар чи скористається послугою, відвідає відповідний захід тощо).

Спрямованість на цільову аудиторію і відповідність її інтересам та потребам.

Зміст та оформлення ПР-тексту сприяє збереженню, підтримці та захисту репутації фірми, що вважається головним стратегічним завданням ПР.

### **Загальні правила підготовки текстів до друку**

1. Насамперед необхідно визначити мету – для чого готується текст: а) для виступу перед аудиторією, б) для друкування, в) для інформування керівника або спеціалістів вашої установи і друкуватися не буде. Для чого це потрібно? Це дозволить обрати необхідний стиль викладу інформації, її характер, розміри, зміст.
2. Правило КіП (“коротко і просто”). Серед загальних правил підготовки текстів спеціалісти називають простоту речень. Вона дозволяє більш чітко висловлювати думку, сприяє легкості читання і сприйняття. Проте має значення і сполучення речень різної довжини. Існує думка, наприклад, що речення однакової довжини роблять текст монотонним та одноманітним. Її прихильники пропонують такий ритм: довге, коротке, дуже коротке, трішки довше речення. Оптимальним вважається при цьому речення з 12-20 слів.
3. Невелика довжина підрозділів (параграфів, пунктів), на які структурований текст. Короткі структурні одиниці тексту сприймаються легше та швидше, краще запам'ятовуються головні положення тексту. Вважається, що оптимальним є підрозділ, що включає 50-70 слів. Під час комп'ютерного набору контролювати його довжину цілком реальна річ.
4. Вживання слів, зрозумілих для цільової аудиторії. Це вимагає застосування простих слів, достатньо коротких, які повсякденно вживає визначена аудиторія. Текст без професіоналізмів у засобах масової інформації буде сприйматися позитивно, а в спеціалізованому журналі – негативно.
5. Врахування культурної специфіки. У тексті не повинно бути зайвих слів. Необхідно враховувати, як ті чи інші терміни будуть сприйматися читачами. У нас поняття “негр” та “чорний” сприймаються майже однаково. У США, як зазначають

- спеціалісти, слово “негр” – символ рабства, слово “чорний” має нейтральне забарвлення, однак найкраще вживати термін “африканці американського походження”.
6. Точність та достовірність інформації, що міститься в тексті. Цього можна досягти перевіркою фактів та їх поясненням, що дозволить уникнути помилок.
  7. Переконаливість досягається підтвердженням ідей фактами, цифрами, документами і навіть цитатами спеціалістів або видатних людей.
  8. Технічна досконалість тексту, пов'язана з дотриманням правил граматики та стилістики.

Для оцінки тексту пропонується показник легкості читання. Нижче подані варіанти оцінки легкості читання тексту, описані в комп'ютерній програмі Мікрософт Ворд.

### Показники легкості читання

Показники легкості читання характеризують текст, що перевіряється, з огляду на те, наскільки текст легко читається і наскільки читач повинен бути підготовлений до його читання.

**Рівень освіти.** Цей показник заснований на освітньому індексі Флеша-Кінсайда і демонструє, яким рівнем освіти повинен володіти читач документа, що перевіряється. Підрахунок показника робиться на основі обчислення середнього числа складів у слові і слів у реченні. Значення показника варіюється від 0 до 20. Значення від 0 до 10 означають число класів школи, закінчених читачем. Наступні п'ять значень – від 11 до 15 – відповідають курсам вищого навчального закладу. Вищі п'ять значень відносяться до складних наукових текстів.

Діапазон значень цього показника, що рекомендується: від 8 до 10.

**Легкість читання.** Цей показник заснований на індексі легкості читання Флеша. Показник підраховується за середнім числом складів у слові і слів у реченні й варіюється від 0 до 100. Чим вище значення показника, тим легше прочитати текст і тим більшої кількості читачів він буде зрозумілий.

Інтервал значень для звичайного тексту, що рекомендується, – від 60 до 70.

**Число складних фраз.** Цей показник демонструє у відсотках, яка кількість складних фраз міститься в перевіреному тексті. Складними вважаються фрази з відносно великою кількістю

розділових знаків, перевантажені сполучниками, займенниками, прикметниками тощо.

Нормальною кількістю складних фраз можна вважати 10-20 відсотків.

**Благозвучність.** Цей показник указує на читабельність тексту з фонетичної точки зору. Підрахунок показника заснований на обчисленні середньої кількості шиплячих і свистячих приголосних.

Інтервал зміни показника – від 0 до 100. Діапазон значень, що рекомендується, – від 80 до 100. Цей індекс указує на читабельність тексту з фонетичної точки зору.

### **Тексти для комп'ютерних мереж**

Зараз особливо актуальною для PR-менів стає проблема підготовки текстів, які поширюються в комп'ютерних мережах. Фахівці зазначають, що система Інтернет зміцнила репутацію матеріалів ПР як авторитетного джерела ділової інформації для масового та індивідуального адресата.

Однією з найбільш відомих компаній, яка надає значні можливості для взаємодії з громадськістю за допомогою Інтернет, є мережева інформаційна компанія PR Newswire [Пи Ар Ньюз-файтер] (<http://www.prnnewsire>). “Мережеві сторінки PR Newswire, – зазначає Л.Г.Боброва, – є вмістилищем багатьох створених професіоналами послань та повідомлень, знайомство з якими дозволяє скласти достатньо повну уяву про типи інформаційних текстів, їх вербальних /невербальних характеристик та прагматику (настановче завдання)” [10, 106].

Під інформаційними текстами, що поширюються в мережі, вона розуміє текстові повідомлення – послання від 500 до 1000 слів, у яких надаються відомості про продукт, послугу чи подію без аналітичного чи оцінюючого коментарю. До них дослідниця відносить такі письмові документи, які передаються названим агентством:

1. Прес- та ньюс-релізи – як правило, коротке повідомлення про подію, нові товари або послуги, що передаються ЗМІ для опублікування на розгляд редактора.
2. Новини компанії “за вимогою” (“on-cool”).
3. Новини дня.
4. Цікаві новини.
5. Публічні заяви.



6. Бекграундери (повідомлення поточного характеру, які супроводжують та доповнюють короткий прес-реліз).
7. Факт-листи – короткі документи, що компактно відображають сутність діяльності організації чи події, біографію посадової особи.
8. Пакет інформаційних матеріалів із преси.
9. Профілі компанії – інформація про історію, структуру, штатний розпис, діяльність, продукцію компанії.

Вважають, що всі ці тексти мають багато спільного саме тому, що вони призначені для передачі в комп'ютерних мережах. Це передусім певне графічне оформлення, структурування тексту, застосування невербальних засобів. До останнього відносяться: використання логотипу джерела інформації та символіки компанії, графічне виділення заголовків, цитат, використання фотографій, малюнків. Фахівці вважають, що візуальні компоненти тексту служать засобом оптимізації інформації та впливу на адресата.

“Електронні засоби передачі інформації, – пише Л.Г.Боброва, – обумовили суворі правила оформлення мережевої сторінки та структурної побудови повідомлень. Змістовна сторона мережевих текстів увібрала в себе риси журналістики, реклами, художньої літератури та комп'ютерної графіки” [10,110].

### **Контрольні питання**

1. У чому сутність методів впливу на громадськість як важливого напрямку діяльності паблік рилейшнз?
2. Що таке вербальні комунікації? Які види вербальних комунікацій вам відомі?
3. У чому сутність монологу, діалогу та полілогу?
4. Які існують правила публічних виступів?
5. За яких умов можливий діалог?
6. Сформулюйте основні принципи ефективного слухання.
7. Які існують види читання? Що заважає швидкому читанню?
8. Які різновиди письмових текстів доводиться готувати PR-менам? Назвіть загальні правила їх підготовки.
9. У чому полягають особливості текстів для громадськості?
10. Які вимоги висуваються до текстів, які поширюються в комп'ютерних мережах?

### Глава 3. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю

#### §1. Поняття, функції та види невербальної комунікації

Поряд із вербальними комунікаціями в системі зв'язків з громадськістю використовуються і невербальні комунікації (НВК), які ґрунтуються на інших знакових системах. Учені вказують на значну роль НВК у процесі взаємодії людей. Вважається, що від 60 до 80 відсотків інформації під час спілкування людей передається за рахунок невербальних засобів і лише 20-40 відсотків – вербальними засобами. Експерименти підтвердили: рухи тіла передають 55 відсотків інформації, голос – 38 відсотків, слова – усього 7 відсотків.



Усе це свідчить про необхідність професійного володіння НВК тими, хто постійно контактує з людьми. Для PR-мена такі професійні якості вкрай необхідні практично на всіх ділянках роботи.

У чому сутність невербальних комунікацій? Які причини виникнення їх? Що лежить в основі НВК?

**Невербальні засоби комунікації** – це позамовні комунікації, що ґрунтуються на різноманітних знакових системах. Згідно з особливостями цих систем розрізняють такі різновиди невербальних комунікацій:

1. **Оптико-кінетичні НВК** – це сукупність таких засобів комунікації, як жести, пози, рухи тіла, моторика обличчя (“кінез” від грецького – “рух”).
2. **Фонаційні НВК** – тон мови, голосність, темп, паузи, заповнювачі пауз (“е-е,” “м-м”), якісні ознаки голосу (тембр, висота, діапазон), особливості вимови (діалект, хриплість голосу, присмокування тощо); спеціалісти вважають, що ці НВК не варто змішувати з інтонацією, наголосом та іншими лінгвістичними категоріями.
3. **Графічні засоби письмової невербальної комунікації** (схеми, види шрифтів, графіки тощо).
4. **Ситуативні зміни невербальної комунікації**
  - організація простору й часу
  - зовнішній вигляд (зокрема одяг) “кольорові”
  - наочні засоби комунікації.

Деякі вчені пропонують робити типологізацію НВК на основі комплексу критеріїв. Одна з таких типологізацій містить такі типи знаків, на основі яких виникають невербальні комунікації: ілюстратори (іконічні знаки):

- Емблеми – стандартизовані, прийняті умовно в даному суспільстві знаки для виразу згоди – незгоди, позначення якісних властивостей (піднесений догори великий палець);
- Регулятори – жести, що регулюють тривалість, ритм дій і т.п.;
- Адаптери [54, 140].

Відзначають, що перші дослідження в галузі невербальних комунікацій були проведені ще Ч.Дарвіном. Вийти на цю проблему вченому допомогли дослідження емоцій у людей і тварин. У той же час НВК розвинулися як засоби передачі інформації набагато раніше, ніж вербальна мова. Вони часто використовуються неусвідомлено і, без сумніву, мають деякі переваги над вербальними засобами. Іноді за їхньою допомогою надається інформація, яку інакше передати неможливо з різних причин.

Фахівці пояснюють виникнення невербальних комунікацій як біологічними, так і соціальними факторами. Аргументи на користь біологічної природи НВК дає наука (експерименти зі сліпими та глухими дітьми, у яких не було можливості імітувати міміку при вираженні задоволення чи незадоволення) та практика. Досвід показує, що невербальні комунікації з великими зу-

силлями піддаються свідомому контролю: наприклад, пітливість або почервоніння обличчя.

Науковці проводили дослідження жестикуляції в різних культурах. Вони, наприклад, виявили, що протягом однакового часу фіни жестикулювали один раз, італійці 80, французи 20, мексиканці 180 разів [3, 94].

### **Функції невербальних комунікацій**

Невербальні комунікації виконують основні, базові функції (інформаційна, прагматична, експресивна) та деякі специфічні, характерні для всієї групи невербальних комунікацій.

Специфічні функції невербальних комунікацій

- ◆ Функція доповнення мови (вербальних комунікацій): невербальні комунікації несуть додаткову інформацію, яка зовсім відсутня або недостатня під час застосування мовних засобів;
- ◆ функція заміщення мови: в умовах, у яких з певних причин неможливе застосування мовних засобів, уся інформація передається невербальними комунікаціями.

### **§2. Оптико-кінетичні комунікації**

Ця група невербальних комунікацій потрібна для того, щоб:

- 1) передати інформацію (інформаційна функція), наприклад, піднесений догори палець – “усе добре”, піднесені великий та середній палець – “перемога”, рух голови чи руки (пальців) у певному напрямку – “знаходиться там”;
- 2) встановити контакт (прагматична функція) за допомогою погляду чи рухів руки, відповіді поглядом чи кивком голови, самопрезентації (певна поза) тощо;
- 3) дати оцінку соціальному явищу або людині та її поведінці (експресивна функція) за допомогою жестів (рухами пальців зі сторони в сторону), виразу обличчя, погляду;
- 4) передати інформацію, коли неможливо використовувати вербальні засоби (функція автономного функціонування НВК оптико-кінетичного типу); наприклад, шум заважає розмові або співрозмовник перебуває на великій відстані, або коли люди не мають спільної мови – у всіх цих випадках неверба

льні комунікації даного виду діють самостійно, а не тільки доповнюють вербальні засоби.

Відзначають три основні різновиди оптико-кінетичних комунікацій, пов'язаних з моторикою різних частин тіла: жестикуляція, міміка, пантоміма.



**Жестикуляція – моторика рук.** Кажуть, що видатний оратор давнього світу Демосфен на запитання, що потрібно для хорошого оратора, відповів: “Жести, жести, жести!” Що таке жести? Іноді вважають, що жести – це рухи рук та кисті. Справді, це найбільш виразні та помітні рухи, проте і будь-який рух тіла з метою підкреслення важливості значення слів, що говоряться, це також жести. “Усі ми жестикулюємо, у більшості випадків навіть не помічаючи цього... Майже неможливо говорити з захопленням і впевнено без певного складного сполучення рухів голови, шиї, плеча, корпусу, стегна, ніг” [97, 152].

П.Сопер звертає увагу і на таку функцію жестів, як фізичний вираз творчих зусиль оратора, який дає слухачам певне задоволення. Він пише: “У певних межах нам навіть подобається спостерігати за оратором у процесі його роботи. І йому ж при передачі своїх думок дає задоволення фізичний прояв почуттів, що супроводжує думку і шукає виходу. Вкрадлива і гладенька промова оратора, у якого слова ллються без усякого видимого зусилля, залишає якийсь осад упередження і недовіри. Осмислена і виразна робота рук від кисті до самого плеча справляє враження мужньої сили та відповідає природній потребі в русі, яка не знаходить задоволення в інтелектуальній діяльності. Крім того, жест має й іншу позитивну якість: він допомагає створювати гармонію рівноваги в позі оратора й почуття цієї рівноваги у слухачів. Ми балансуємо за допомогою рук при ходьбі. Таку ж роль відіграють руки і в процесі мовлення” [97, 153-154].

Жести уточнюють думку, оживляють її, посилюють її емоційність, сприяють кращому її розумінню. Людина використовує багато різноманітних жестів, які неоднозначно оцінюються в різних культурах. Наприклад, кивок головою зверху вниз у нас – вираження згоди, схвалення (ми інтерпретуємо – “добре”, “так-так”) у болгар – це незгода, незадоволення, відмова.

Мова жестів засвоюється людиною з дитинства без усякого спеціального навчання, стихійно. І це не випадково, оскільки

жест найчастіше використовується не самостійно, а як супроводження слова, фрази.

**Розуміння жестів таке ж важливе, як і розуміння мови.** Правильна (адекватна) інтерпретація жестів дозволяє точніше розуміти позицію співрозмовника. Читаючи жести, ми здійснюємо зворотний зв'язок, який відіграє значну роль у комунікаційному процесі. “Безсловесний” зворотний зв'язок може попередити нас, що потрібно змінити поведінку, припинити контакт або зробити щось інше, щоб досягти потрібного результату.

### Правила жестикуляції

- ◆ Жести повинні бути мимовільними, їх треба здійснювати при нагальній потребі.
- ◆ Жестикуляція не повинна бути безперервною, не всі фрази потребують “підтримки” жестами.
- ◆ Треба управляти жестами, вони не повинні бути надто інтенсивними, не повинні запізнюватися, відставати від слів або значно випереджати їх.
- ◆ Жестикулюючи, варто використовувати різні жести, не зловживати одним і тим же жестом.
- ◆ Жести повинні відповідати своєму призначенню, їхня кількість та інтенсивність повинні відповідати особливостям мови й аудиторії.
- ◆ Оволодіння жестами потребує певного тренування, “технічного доведення” [97, 155- 156].

Потрібно мати на увазі й такий факт, на який звертають увагу спеціалісти з невербальних комунікацій: жести можуть за своїм значенням розходитися з вербальною інформацією, з тим, що людина говорить. Проте жести майже завжди бувають правдивішими. Дослідники зокрема зазначають, що подібне можна спостерігати під час політичних кампаній. Один політик, говорячи: “Я щиро прагну до діалогу з молоддю”, потрясає вказівним пальцем, а потім і кулаком перед своїми слухачами. Інший же запевняє аудиторію у своєму теплому, гуманному підході й супроводжує це короткими, жорсткими каратистськими ударами долоні по трибуні” [76, 4].

Цей факт свідчить про необхідність усвідомлення жестів і надання особливого значення жестикуляції. Відомий теоретик

риторики А.Ф.Коні підкреслював: “Жести оживляють мову, проте ними користуватися треба обережно. Виразний жест (піднесена рука, стиснутий кулак, різкий та швидкий рух тощо) повинен відповідати смислу та значенню фрази чи окремого слова (тут жест діє поряд із тоном, подвоює силу мови). Надто часті одноманітні, метушливі, різкі рухи рук неприємні, приїдаються, набридають і дратують.” [12, 47-48].

### Види жестів

Залежно від функціональних особливостей розрізняють декілька видів жестів.

**Описові жести** дозволяють отримати про предмет або явище більш точне уявлення. Їх використовують у випадках, коли “не вистачає слів” (причини цього можуть бути різними – недостатні знання, невпевненість, підвищена емоційність, бажання зробити опис більш наочним і зрозумілим. Спробуйте дати визначення гвинтової драбини. Відчуваєте, як рука сама піднімається, щоб показати цю “гвинтову” драбину?

**Вказівні жести** потрібні для того, щоб виділити щось (“відкрий те вікно”), показати його місце (“там краще знають”), черговість тощо. Ці жести виконуються кивком голови, рукою, ногою, поворотом тіла. Вони можуть мати умовний характер (“він у мене тут сидить”, “у нього тут не вистачає”). У конкретних ситуаціях вони можуть по-різному розшифровуватися (коли людина показує на годинник, це може означати – “Котра зараз година?”, “уже закінчується відведений час”, “пора йти” тощо).

Виразний жест (піднесена рука, затиснутий кулак, різкий та швидкий рух тощо) повинні відповідати смислу та значенню фрази чи окремого слова (у цьому випадку жест діє поряд з тоном, подвоює силу мови). Надто часті одноманітні, метушливі, різкі рухи рук неприємні, набридають і дратують.

**Емоційні жести** передають різні почуття – радість (оплески), байдужість (помах рукою), здивування (розведення двома руками), незадоволення (похитування головою), засмучення (опущена голова), сумнів і незнання (знизування плечима) і так далі. Деякі з емоційних жестів настільки часто повторюються і відомі всім, що на їх основі навіть виникли стійкі словосполучення – “бити себе в груди”, “стукати кулаком по столу”, “розводити руками”, “вдарити себе по лобі” тощо.

**Ритмічні жести** спрямовані на те, щоб підкреслити логічний наголос, прискорення мови.

**Символічні жести** – це умовні жести, які символізують певні почуття або ставлення, замінюють вербальні комунікації. Наприклад, поклін глядачам – символ вдячності за оплески; затиснуті руки, що торкаються грудей, – символ сердечного ставлення, любові актора до глядачів, ще з часів давнього Риму він відомий як жест чесності, відкритості; піднесена догори рука – символ привітання; усім відомий "поцілунок рукою" означає – я вас люблю. Перераховані символічні жести ми використовуємо часто свідомо, знаючи, що вони означають, і саме це хочемо висловити.

У той же час існують символічні жести, які характеризують типові ситуації, їх ми використовуємо, не усвідомлюючи їх смислу. Зазначають: "Тіло людини виражає, хто вона, якою є нині. Бадьорою чи втомленою, натхненною або такою, що нудьгує, веселою або сумною, наповнена благодушністю, яка притягує, або запереченням, що відштовхує. Ми вибухаємо реготом або плачемо від горя, підстрибуємо від задоволення, тремтимо від гніву, який стримуємо, червоніємо від сорому, посміхаємося від тихої радості. Усе це відбувається мимовільно, незалежно від того, чи знаємо ми та чи хочемо цього, усі ці почуття приводять у рух наше тіло аж до останньої клітини... Це – природно, що ми судимо про людей за їхніми тілесними проявами... Проте джерел цієї інформації ми звичайно не усвідомлюємо. Ми не тільки не усвідомлюємо наших тілесних проявів, але майже або зовсім не можемо їх змінити. Коли ми пробуємо це зробити, зникає спонтанність, і спостерігач, який хоча б трошки розуміється на цьому, тут же зауважить надуманість і неприродність поведінки" [76, 38].

Відкритість проявляється, наприклад, у розстебнутій куртці. Така поведінка спостерігається навіть у тварин. Психолог Л.Сміт вирішив перевірити, чи справді, коли одна з тварин лягає на спину і підставляє противнику живіт (аналогічно людському – "розстебнути куртку"), інша її не буде чіпати. Він ліг і підставив свій живіт молодому вовкові, що погрозово рухався до вченого. "Вовк помацав мій живіт зубами в типово собачих ласках і не вкусив, проте я був наляканий майже до смерті", – розказував науковець [76, 38].



**Захисний жест** – це схрещені на грудях руки, коли вони стискають одна одну. Затиснуті кулаки при цьому свідчать про посилену захисну позицію.

Працівникові служби зв'язків з громадськістю потрібно “читати” жести, які свідчать про довіру або недовіру, увагу чи неувагу аудиторії. Ось як фахівці радять інтерпретувати деякі жести, що виражають названі та інші реакції.

*Постукування по столу або підлозі, клацання ковпачком авторучки* – це жести занепокоєння, які свідчать про втрату уваги до того, що говориться.

*Голова на руці (долоні), очі напівзакриті* – людина нудьгує, втрачає увагу до співрозмовника або лектора.

*Машиналию малює на папірці* фігури, лінії – цікавість людини до інформації втрачається, процес комунікації під загрозою.

*Нахил голови набік* – зацікавленість.

Американські психологи зазначають: “На наших семінарах, якщо голови більшості слухачів не схилені вбік, ми знаємо, що групі нецікаво на занятті. Про це особливо корисно пам'ятати тим, хто хоче передати максимум інформації за мінімум часу. Коли слухачі “втрачають думку”, їхні голови випрямляються, плечі піднімаються, потім нахиляються, погляд починає блукати по стелі, стінах, інших людях, і, нарешті, тіло приймає позу, що свідчить про бажання вийти з приміщення. У цьому випадку лектор повинен зрозуміти, що йому невербально передають: “Досить” [76, 13].

**Національні жести** – це жести, які мають національний характер, тобто пов'язані з певними етнічними або національними спільнотами, їхніми традиціями, звичками, специфікою культурних цінностей. Вони, як правило, стосуються привітань, прощань, стверджень, запитань. Наведемо приклади деяких жестів національного характеру: в Австралії, Новій Зеландії, Великобританії два розведених пальці (вказівний і середній) і долоня, повернута від себе, означають перемогу (знак перемоги). Але якщо долоню повернути до себе, то жест означатиме “А йди ти далі”. Жителі Європи сприймають цей жест незалежно від положення долоні, як знак перемоги [12, 52].

**Наслідувальні жести** – жести інших людей, які копіюються повністю або частково (штрихами). Існує думка, що в такому

випадку варто говорити не про особливий вид жестів, а про елементи творчої акторської гри, театралізації виступу.

Залежно від особливостей людини жести можуть бути дуже різними Є люди, котрі не можуть обходитися без жестів, у них вони природні, іншим же жести невластиві.

Оптико-кінетична знакова система, як відзначалося, містить у собі не лише жестикуляцію, але й міміку.

**Міміка – моторика обличчя**, простіше сказати – вираз обличчя, який є головним показником почуттів того, хто говорить. “Ніде стільки не відображаються почуття душі, як у рисах обличчя і поглядах найблагодішньої частини нашого тіла. Ніяка наука не дає вогню очам і живого рум'янцю ланітам, якщо холодна душа дримає в ораторові... Рухи тіла оратора завжди бувають у таємній згоді з почуттям душі, з прагненням волі, з вираженням голу” [12, 46].



Міміка виконує головним чином функцію показника почуттів того, хто говорить. Вважається, що найбільш важливими мімічними явищами є зморшки на лобі, очі (ступінь відкритості, направлення погляду, переведення погляду), ніс, рот, посадка голови, ступінь рухливості міміки. Зморшки на лобі бувають горизонтальними і вертикальними, вони тісно пов'язані з активністю очей і в основному ними визначаються.

**Горизонтальні зморшки** утворюються при максимальному розкритті очей – при здивуванні, безпорадності, зарозумілості, гордовитості, пихатості, можуть бути пов'язані з переляком, недовірою.

**Вертикальні зморшки** деякі спеціалісти називають “вольовими зморшками” або “зморшками концентрації”. Вони можуть виникати у випадку зосередженого роздуму, виконання важкої фізичної роботи, рішучості, готовності до боротьби (супроводжуються сильною напругою, стиснутим ротом), збудження, що вимагає дій, гніву, злості, лютої, переборювання внутрішнього конфлікту, у деяких інших випадках.

Коли одночасно вертикальні та горизонтальні зморшки переходять одна в одну, їх називають “зморшками потреби”. Лоб виглядає як безладно зораний: це явна ознака якоїсь внутрішньої потреби, страждань, безпорадності. Вони спостерігаються у безладних натур, у людей, що страждають (душевно го-

ре, нестаток, турбота в меланхоліків, у розумово неповноцінних).

### Рухи, пов'язані з носом та ротом



Крім обличчя та очей, міміка включає в себе і рухи, пов'язані з носом та ротом. У цій області виділяють такі реакції: носо-губна зморшка (“зморшка інтенсивності”), зморшка носа (“страждальницька зморшка”), “смакові” вирази, гримаси випробування, протесту, насолоди тощо. Кожна з цих реакцій свідчить про певні особливості людини і може бути джерелом інформації для співрозмовника. Наприклад, “солодкий” вираз обличчя означає приємну сентиментальність, наївну самозакоханість, марнолюбство. Гримаса насолоди – очікування задоволення, смакування якоїсь речі, цінності (при розгляданні).

Дуже важливе значення для визначення стану людини мають куточки рота. Вважається, що навіть найменші зміни куточка рота стосовно його лінії суттєво змінюють вираз обличчя.



Підняті куточки рота свідчать про позитивне ставлення до життя, жвавість і веселість. Трохи опущені вниз куточки рота свідчать про негативне ставлення до життя, певне напруження і нерадісний стан. Зовсім опущені куточки рота свідчать про горе чи сум людини.

### Особливості мімічних реакцій у зоні рота

Чи здається рот	Тоді це вказує на
Пухлим?	<i>Збільшену життєвість почуттів, “чутливість” побутового вживання мови</i>
М'яким?	<i>Збільшену чутливість, типову для багатьох жінок</i>
Гострим, як урізаним?	<i>Інтелектуальність, тобто розвиток особистості в цілому при пануванні інтелекту</i>
Твердим?	<i>Визначеність волі [76, 79]</i>

Ця вищезазначена, а також інша міміка може більше або менше змінюватися.

Швидкість мімічних реакцій – це також показник, який дає інформацію про зміну вражень та внутрішніх переживань, про постійність, зрілість внутрішніх процесів або меланхолійність та апатію. Його також потрібно враховувати, “читаючи людину”, з якою вступаєте в контакт.

Особливе значення у невербальних комунікаціях відіграють очі. І не тільки тому, що людина за їх допомогою сприймає майже 80% усіх своїх вражень, але і як орган виявлення. Їх не випадково називають дзеркалом душі. “Так, ми всі знаємо, про що йдеться, коли говоримо: м'які і ніжні чи тверді, проникливі очі, очі, які жалять, або порожні, відсутні, скляні, тупі, блискучі, блискотливі, палкі, очі радісні, збуджені, гнівні або сумні, стражденні. Ми говоримо про очі, які сміються та плачуть, і ми точно розрізняємо ніжний, ласкавий, спокусливий погляд від прохального, слизького, відсутнього, нерухомого. Погляд іншого може нас хвилювати або захоплювати, погляд може подіяти сильніше, ніж безліч слів” [76, 70].

### **Різний ступінь відкритості очей**

Різний ступінь відкритості очей свідчить про різні психологічні стани та особливості сприйняття людини.

- ◆ Дуже широко відкриті очі — при здивуванні, при найвищій радості, при переляку, напруженому чеканні, безпорадності, наївності тощо.
- ◆ Повністю відкриті очі показують відкритість буття, тобто високий рівень стриманості почуттів та розуму, загальну жвавість. Вони свідчать про жваву внутрішню роботу, мрійність, відкритість, довіру, наївність. Досвідчені свідомо “працюють” з невинно відкритими очима, що випромінюють довіру.
- ◆ Повністю “заплющені” очі можуть свідчити про душевну інертність, тупість, відсутність інтересу, при перевтомі, нудності, надутості, зарозумілості, пихатості.
- ◆ Звужений, або прищурений, погляд свідчить про зосередженість людини на спогадах, спостереженнях. Може свідчити про критичну переробку думки, рішучість із високою духов-

ною концентрацією. Примружений погляд завжди наявний у проникливому погляді.

- ◆ Закриті очі (без напруги) пов'язані з бажанням уникнути зовнішніх впливів, зосередитися на самому собі. Вони свідчать про ізоляцію з метою ретельного обдумування, насолоду почуттями на концерті, доповіді тощо.

Існують деякі інші рівні відкритості очей або їх сполучення, які можуть інтерпретуватися певним чином і свідчити про психологічні особливості людини та про її внутрішній стан.

### Направлення погляду

*Прямий погляд* обличчя, повністю повернутого до співрозмовника, свідчить про повний, неподільний інтерес до іншого і до справи, увагу та визнання партнера, природну довіру, відкритість, готовність до прямої взаємодії.

*Погляд, направлений у невизначену даль*, може бути проявом концентрації думок та інтересів на чомусь далекому.

*Погляд "крізь" партнера* – підкреслена неухвага до нього.

*Зведення очей*, спрямованих ніби на конкретну ситуацію, – це прояв конкретного мислення, практичних установок, спостережливості.

*Погляд повз співрозмовника* на якусь точку у просторі означає розмову з самим собою, направленість на себе.

*Погляд збоку кутками очей* — відсутність повної віддачі, непомітне тасмне спостереження, скепсис, недовіра.

*Погляд знизу* (при нахиленій голові) свідчить про покірність, послужливість, свідомо прийняту позу стосовно зовнішнього світу, приховану ворожість і навіть агресивну готовність до боротьби і дій.

*Погляд зверху вниз* (при закинутій голові) інтерпретується як почуття вищості, гордості, зарозумілості, зневаги, пошук панування.

*"Небесний погляд"* – при нормальному положенні голови означає звернення до "високих" думок, зачарованість або спробу зобразити "високі" думки.

*Погляд убік* — невпевненість, боязливність, скромність або боязнь, почуття вини.

### Рух погляду

*Твердий фіксований погляд* трактують як однозначну спрямованість до мети (“дивиться фактам в очі”), упевненість у собі та своїх діях, високу самосвідомість, усвідомлення своїх сил та можливостей.

*Поперемінний контакт очі в очі*, який підтримують співрозмовники, означає підтвердження уваги, взаємну повагу до співрозмовника, довіру до нього, появу відкритості та вільного виразу всіх суперечливих позицій.

*Фіксований (надто твердий) прямиий* і одночасно звужений погляд найчастіше супроводжує таємні наміри (зокрема і злочинні), агресивність, жорстокість, безцеремонність, негативне ставлення до співрозмовника.

*Спокійний млявий погляд* супроводжує спокійну врівноваженість або загальмованість.

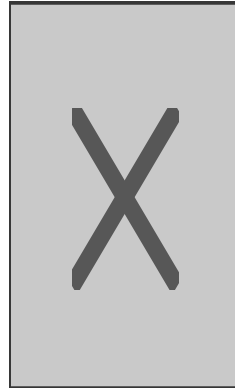
*Жвавий занепокоєний погляд* свідчить про зацікавленість або неспокій, відсутність вольової визначеності, хворобливу чутливість, збудженість.

Завершуючи аналіз оптико-кінетичних знакових систем, потрібно зупинитися ще на одній – пантомімі.



**Пантоміма** – це моторика тіла. Уміння приймати оптимальну позу в комунікаційному процесі та “читати позу людини”, з якою вступає в контакт, свідчить про професіоналізм інформаційного працівника.

Деякі фахівці стверджують, що мова тіла – це 95% повідомлення. Гадаю, що не менше половини припадає саме на позу. “Живий голос іде від живого тіла, – зазначають дослідники. – Якщо у вас мляве, втомлене, апатичне тіло, то ви своє повідомлення зробите негативним” [23, 64].



**Поради, як поводити себе, виступаючи перед публікою**

- 3 Не використовуйте пози "фігового листочка". Стояти, тримаючи руки на рівні промежини, зовнішньою стороною долоні до слухачів – це найгірший імідж із усіх можливих.
- 3 Недоцільно тримати руки за спиною. Спереду здається, що у промовця відсутні руки і немає долонь. Якщо виникне необхідність використати жест, його важко буде реалізувати.
- 3 Не варто схрещувати ноги у кісточках та розхитуватися вперед-назад. Слухачів не зацікавить те, що говорить оратор. Вони просто будуть чекати, коли він упаде.
- 3 Схрещування рук на грудях, тримання їх на стегнах та ходьба вперед-назад викликають почуття допиту. На думку фахівців, ці пози є проблемними у політиків і військових.
- 3 Перебирання в кишені монет та ключів свідчить, що промовець нервує.
- 3 Уявлення впевненої в собі людини має той оратор, який стоїть перед аудиторією рівно, на двох ногах, не засовує рук у кишені.
- 3 Промовець повинен бути зацікавленим у тому, про що говорить, навіть якщо він говорив це сотні разів [23, 64-65].

### **§3. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації**

Фонаційний різновид НВК найтісніше пов'язаний з вербальними засобами, без них він не може існувати. Фахівці відзначають, що фонаційні засоби комунікації "озвучують слова в мовному контексті, надають висловлюванням комунікативної завершеності та виразності. У той же час вони виконують і певні комунікаційні функції. У такій специфічній формі інформація передається, наприклад, певною промовою, експресивно виражається наголосом або тоном, регулююча функція пов'язана з паузами, голосністю тощо.

Проаналізуємо окремі фонаційні засоби, які можуть поліпшити процес комунікації з громадськістю.

#### **Голос**

Голос є засобом, який озвучує наші думки. І які б вони не були цікаві та змістовні, нас не зрозуміють, якщо голос буде ти-

хим, окремі звуки будуть ніби ковтатися, якщо він буде різким або гугнявим.

Голос складається з п'яти основних елементів: 1) звучності, 2) темпу, 3) висоти, 4) тембру та 5) артикуляції (разом із промовою).

*Звучність* – це не тільки голосність, як іноді вважають. Голосність повинна супроводжуватися виразністю, яка досягається наголосами на складах або словах, упевненістю в собі, зацікавленістю тим, про що йдеться в розмові. Голосність і виразність залежать також від фізичної основи звучання голосу – правильного дихання. Саме тому для поліпшення звучання голосу рекомендують вправи, які поліпшують дихання.

*Темп голосу* виражається швидкістю мови, тривалістю звучання окремих слів, інтервалами та тривалістю пауз. Швидкість мови залежить як від особливостей оратора, так і від змісту промови та специфіки ситуації, у якій мова має місце. Вважають, що більшість ораторів промовляє від 120 до 150 слів на хвилину. Тривалість звучання окремих слів залежить від їхнього значення, почуттів, які вони виражають. Паузи під час промови не тільки бажані, але й корисні. Вони полегшують дихання, дозволяючи зрозуміти, до якої думки слід переходити, є засобом підкреслення важливих моментів промови.

Інтервалами та тривалістю пауз виражається *ритм промови*. Вважають, що плавна мова показує впевненість у собі. Фахівці зазначають: “Якщо ритм порушений через те, що ви підбираєте слова чи боретеся з ними, прагнучи сказати правильно, слухачі помітять ваші проблеми. Надто повільний ритм може тлумачитися як невпевненість” [23, 62].

Фахівці зазначають, що основа ритму – сполучення звучання та пауз. Цицерон вказував на існування трьох видів пауз: малих, середніх та великих. Малі паузи пропонують ставити після слів або словосполучень, що виражають єдине поняття. Середня пауза після простих речень або логічних частин великого речення (головне або підрядне речення). Велика пауза – після відносно закінченої думки [94, 238].

**Висота голосу** відповідає показникам і визначається частиною коливань голосових зв'язок за хвилину. Фахівці відзначають, що коли ми сердимосся, хвилюємося або радіємо, голос стає вищим. Коли ми пригнічені чи втомлені, голос стає нижчим. Це



свідчить, що висота голосу нас видає навіть тоді, коли ми намагаємося приховати наш настрій та почуття.

Висота голосу не може бути однаковою, коли ми промовляємо речення. Вона змінюється залежно від почуттів, які речення повинно виражати або які чуває промовець, від смислових наголосів тощо. Мову на одній висоті називають монотонною, вона погано сприймається і втомлює слухача.

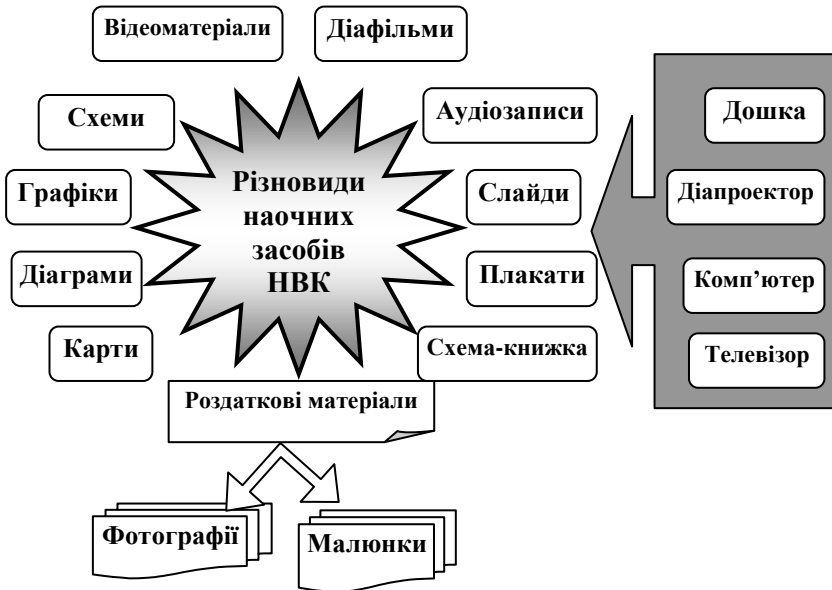
*Тембр* – це певне забарвлення голосу. Вважається, що повністю змінити тембр голосу неможливо, проте поліпшити – реально. Для цього потрібно мати позитивний психологічний настрій, промовляти зрозумілі та ясні ідеї, систематично тренуватися (вправи для дихання, голосових зв'язок, гортані). Усе це дозволить подолати недоліки тембру. Їх називають п'ять: задишка, хрипота, різкість, гортанність, гугнявість.

*Промова та артикуляція.* Артикуляція – це членороздільна промова, її роль у правильній промові дуже велика. Фахівці радять критично прислуховуватися до своєї мови і тренуватися у чіткості та членороздільності вимови. Вони ж зазначають, що слухачі позитивно реагують на багатий, глибокий, добре поставлений і динамічний голос, який несе в собі переконання і заслуговує на довіру. Повідомлення, незважаючи на всю його важливість, буде зіпсоване, якщо голос промовця неприємний для аудиторії. Недоліки голосу можуть зруйнувати чи знизити привабливий імідж. Як це не парадоксально, вони можуть позбавити оратора авторитета та переконливості. Ось деякі з недоліків голосу людей, з якими обов'язково треба боротися.

1. *Гугнявість.* Вона з'являється, коли людина говорить у ніс.
2. *Верескливість, скрипучість, пронизливість.* Вони пов'язані з напруженістю ший, підборіддя.
3. *Слабкість, придушеність.* Такий голос обумовлений слабкістю голосових зв'язок, небажанням напружувати їх.
4. *Недостатність дихання.*
5. *Бурмотіння.*
6. *Напруженість рота,* яка не дозволяє йому вільно відкриватися, щоб випустити звук.
7. *Монотонність.* Вважають, що немає нічого гіршого за монотонний голос – мовлення на одній ноті. Нормальна мова містить від 12 до 20 “нот”. Дехто вживає лише до п'яти. У такому випадку голос нагадує погано закритий кран – з нього капає, капає, а потім монотонно дзюрчить.

8. *Зависока швидкість або повільність.* Оскільки середня швидкість мовлення – 150 слів на хвилину, то будь-які відхилення погіршують сприйняття.
9. *“Вусата” промова.* “Вусами” мови прийнято називати неактуальні додатки. Це неправильна вимова, паузи між словами, незакінчені фрази, некоректні звуки, заповнювачі пауз.
10. *Діалекти та акценти* [23, 53-63].

**Графічні (наочні) засоби НВК** – це те, що бачить аудиторія і що допомагає їй краще зрозуміти промовця, що вносить ясність в теоретичні викладки, оживляє аудиторію, сприяє більшій довірі до оратора, стимулює уявлення слухачів, підвищує рівень уваги, збільшує запам'ятовування до 95%.



Вважають, що цей засіб НВК використовують тоді, коли:

- ⇒ важко подумки уявити ідею або концепцію (наприклад, філософію фірми, концепцію її перебудови, програму дій);
- ⇒ існують різні думки, які бажано порівняти (демонструється позиція фірми та її конкурентів, переваги продукції чи послуг тощо);

- ⇒ застосовуються цифрові дані (вони на слух сприймаються погано, їх легко сплутати), які характеризують потенціал фірми, динаміку розвитку, потужності, інвестиції;
- ⇒ обговорюються інженерні деталі або виробничі процеси (схема виробництва, технологія вироблення продукції фірми);
- ⇒ наводяться факти чи характеризуються процеси (динаміка зростання темпів виробництва, схема поширення товарів чи філії фірми);
- ⇒ дається характеристика структури фірми, продукту, послуг;
- ⇒ PR-мен прагне підвищити рівень запам'ятовування інформації.

### **Вимоги до графічних (наочних) засобів НВК**

1. Візуальні засоби аудиторія повинна добре бачити.
2. Вони повинні бути виготовлені професійно, акуратно.
3. При можливості варто використовувати кольорові наочні засоби, яскраву та чітку графіку.
4. Аудіозасоби аудиторія повинна добре чути.
5. Рівень їх звучання повинен враховувати розміри приміщення та його акустику. Надто тихе або надто голосне звучання дратує, погіршує сприйняття вербальної інформації.
6. Усі наочні засоби мають узгоджуватися з темою спілкування: вони повинні допомагати, а не заважати сприймати інформацію.
7. Вони повинні з'являтися там і тоді, де їхня поява буде особливо потрібною.

*Як правильно використовувати наочні засоби для візуалізації інформації?* Фахівці зазначають низку правил, яких варто дотримуватися під час публічних виступів. Назвемо деякі з них.

1. Кожному наочному засобу необхідне словесне обрамлення. Причому розказати слухачам про те, що вони побачать, варто до того, як з'явиться наочний засіб. Але не слід поспішати говорити після того, як він показаний. Радять рахувати до трьох. Лише після цього можна починати говорити з приводу того, що там зображено.
2. Демонструючи наочний засіб, треба стояти збоку від нього, не опускати голови низько, не відвертатися вбік, не поверта-

- тися до слухачів спиною, не стояти довго мовчки біля наочного засобу.
3. Варто направляти увагу слухачів, використовуючи ручку, указку або інший предмет. При використанні кодоскопів можна закривати непотрібні частини слайдів, акцентуючи на найважливіших моментах.
  4. Наочний засіб не слід залишати перед очима слухачів після закінчення роботи з ним. Небажано їх тримати відкритими впродовж усього виступу.
  5. Доцільно планувати порядок застосування наочних засобів, тренуватися їх використовувати, бути готовим до відмови від застосування засобу, якщо аудиторія занадто збуджена, якщо промовець не вкладається в регламент і починає спішити.

Ж.Данкел і С.Парнхем дають такі поради промовцям, які планують використовувати наочність: “Деякі виступи відбуваються без зусиль, аудиторія йде слідом за оратором. Інші провалюються. Удача багато в чому залежить від ефективності використання наочних засобів. Адже зорова пам'ять сильніша за слухову. Давні мудреці говорили: “Око – це мозок, винесений назовні”. Наочність доводить інформацію до слухача швидше, однак вона не повинна вас замінювати. Для того, щоб усе відбулося вдало, пам'ятайте:

- ⇒ Промовець повинен бути презентабельним. Починайте свій виступ, буквально “зробивши крок” назустріч своїм слухачам. Ефектно говоріть, не жестикулюйте, **посміхайтесь!** (підкреслено авторами цитованого твору). Не торкайтеся засобу без потреби.
- ⇒ Говоріть, переходячи від одного наочного засобу до іншого, використовуючи словесні переходи. Говоріть слухачам, що вони зараз побачать, у той час, як прибираєте один засіб правою рукою і ставите інший лівою.
- ⇒ Закінчивши роботу з наочністю, виключіть обладнання. Зробіть так, щоб ваші останні фрази мали сильний вплив.

При використанні проектора зі слайдами, закінчивши показ, вимкніть прилад, запаліть світло і станьте перед слухачами. Якщо ви використовували інше обладнання, вимкніть його і підійдіть уперед, щоб виступити зі своїми заключними думками. Користуючись схемою-книжкою, закрийте останню сторінку і ві-

дійдїть від неї, щоб підвести підсумки. Закривайте її з почуттям!” [23, 48].

#### §4. Ситуативні змінні невербальної комунікації

Важливою складовою НВК є ті невербальні комунікації, які умовно можна назвати ситуативними змінними. Вони включають у себе кілька компонентів. Дослідники називають:

<b>Ситуативні змінні</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ <i>Проксеміка</i> (від лат. <i>proximus</i> – “найближчий”) – дистанція, що обирається співрозмовником;</li><li>◆ <i>Орієнтація</i> – певне положення, позиція співрозмовників стосовно один до одного;</li><li>◆ <i>Часовий фактор</i> – тривалість погляду, рукостискання;</li><li>◆ <i>Послідовність</i> – хто першим починає кланятися чи подає руку; одяг, колір одягу.</li></ul>
--------------------------	--

Усі ці змінні мають значення як для адекватного сприйняття інформації, так і для встановлення міжособистісних стосунків комунікантів. І перше, і друге важливо для працівника ПР.

#### Організація простору

Серед невербальних засобів важлива роль належить просторовим – обрання тієї чи іншої дистанції під час спілкування. Учені називають чотири зони спілкування:

- ◆ “відкрита” зона (від 4 до 8 м) – може використовуватися під час спілкування з великими групами людей – збори, прес-конференції тощо;
- ◆ соціальна зона (від 1,5 до 4 м) – вона обирається під час спілкування з незнайомими та малознайомими людьми у міжособистісному спілкуванні;
- ◆ особиста зона (від 40 см до 1,5 м) – її можна використовувати лише при спілкуванні дуже близьких людей на офіційних прийомах та дружніх вечірках;

- ◆ інтимна зона (від 0 до 40 см) – її використання можливе між тими, хто знаходиться в тісному емоційному контакті (у сім'ї, при спілкуванні родичів, друзів).

Є люди, які інтуїтивно дотримуються цих параметрів, навіть не знаючи їх. Але є й інші – це ті, хто прагне “захопити” чужий життєвий простір: вони дуже близько (занадто близько) підходять до співрозмовника, беруть його за руку, іноді навіть хапають щось таке, що належить співрозмовнику (ручку із нагрудної кишені), шепчуть на вухо тощо. Така неповага до співрозмовника може зруйнувати навіть уже встановлені контакти. Від поваги до особистого простору залежить не тільки успіх у особистих справах, але і в професійних. Ось як описує свої спостереження за дотриманням дистанцій спілкування у діловій сфері А.Піз: “Нещодавно на конференції я помітив, що коли зустрілися та вели бесіду два американці, вони стояли на відстані 90 см і зберігали цю дистанцію протягом усієї розмови. Коли ж розмовляли японець і американець, то вони повільно рухалися по кімнаті. Американець постійно відсувався від японця, а японець постійно наступав, наближаючись до нього. Таким чином кожен з них робив спробу пристосуватися до зручного та звичного для нього простору спілкування. Японець, чия інтимна зона складає 25 см, постійно робить крок уперед, щоб звузити простір. Відеозапис цього епізоду, відтворений із прискоренням, справляє враження танцю, у якому японець постійно веде свого партнера. Стає зрозумілим, чому при бізнес-переговорах азіати та американці поглядають один на одного з деякою підозрою. Американці вважають, що азіати “фамільярні” і занадто “тиснуть”, азіати ж переконані в тому, що американці “холодні та занадто офіційні” [19, 199].

Учені вважають, що обрання певної дистанції залежить як від національних та культурних традицій народів, так і від вікових, демографічних та деяких інших параметрів. Зокрема, висока людина завжди прагне обирати більшу дистанцію, мала – якомога меншу. Жінки у спілкуванні між собою обирають інтимну зону, для чоловіків це не характерно. Інтроверти схильні до порівняно більших дистанцій у розмові, ніж екстраверти. Урахування цих природних закономірностей — необхідна умова успіху в спілкуванні з людьми.

Зовнішній вигляд (охайність одягу, взуття тощо) виражає самоповагу та повагу до оточуючих. Існує думка, що “за допо-

могою одягу ми робимо суспільству особисту заяву про те, хто ми є і до чого прагнемо". Уміння службовців правильно одягатися впливає на авторитет підприємства.

### Вимоги до одягу ділової людини

Бажано уникати	Варто одягати
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Крайностей моди;</li> <li>◆ Відкритого одягу;</li> <li>◆ Тісного одягу, який перешкоджає рухам та жестам;</li> <li>◆ Сильного запаху парфумів чи лосьйонів;</li> <li>◆ Біжутерії, що бряжчить при рухах;</li> <li>◆ Старомодного одягу;</li> <li>◆ нового одягу чи взуття, яке ви раніше не взували;</li> <li>◆ надміру великих візерунків та яскравих квітів на великому просторі.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ піджак;</li> <li>◆ одяг темних нейтральних тонів, який вам личить (колір деревного вугілля або морської хвилі);</li> <li>◆ високоякісний одяг;</li> <li>◆ вишукані сережки у жінок (але не занадто довгі та такі, що бряжчать);</li> <li>◆ ремінь високої якості;</li> <li>◆ для жінок – взуття на каблучках (але не дуже високих);</li> <li>◆ мати хорошу ручку, блокнот та сумку або портфель [27, 157-158].</li> </ul>

### Неписані правила одягу бізнесменів

1. Якщо ви носите двобортний піджак, завжди застібайте його, коли стоїте.
2. Краватка повинна бути правильної довжини – точно до пояса, не вище і не нижче
3. Пояс брюк повинен проходити через пуп, брюки повинні мати потрібну довжину: з вилогами – заходять на взуття спереду і затримуються; без вилогів – спереду невеличкий зазор між брюками та взуттям і трошки довші ззаду, щоб доходити до місця, де починається каблук.

4. Манжети сорочки повинні бути помітні з-під рукава піджака на 5/8 дюйма.
5. Шкарпетки – того ж кольору, що й взуття чи брюки.
6. Носова хусточка не повинна бути точно в тон краватки, краще гармоніювати з краваткою чи сорочкою за кольором.
7. Для жінок: колір взуття не повинен бути світлішим за поділ сукні, варто відмовитися від виробів з великим малюнком. Використовуйте насичені та яскраві тони в деталях ближче до обличчя, щоб привернути увагу саме туди.

### **Колір та комунікація**

Для здійснення ефективної комунікації потрібно знати “ділову кольорову гаму”. Фахівці вважають, що колір суттєво впливає на психоінтелектуальний стан людини. Врівноважене у кольоровому відношенні середовище приваблює, створює творчу атмосферу, заспокоює і поліпшує спілкування людей між собою.

Як показують спеціальні дослідження, 80 відсотків кольору та світла “поглинається” нервовою системою і тільки 20 – зором. Наприклад:

- ⇒ фіолетовий колір – “мирить” почуття між собою;
- ⇒ коричневий – викликає почуття стабільності і реалістичний настрій;
- ⇒ синій – надає внутрішньої сили та гармонії;
- ⇒ зелений – знімає втому і заспокоює;
- ⇒ оранжевий – свідчить про реалізм;
- ⇒ теплий жовтий (колір яєчного жовтка) – дружній, теплий та сприятливий колір;
- ⇒ світло-жовтий (лимонний) – холодний, “квасний”, такий, що відштовхує;
- ⇒ золотистий – свідчить про прагнення до влади і демонстрації своєї переваги;
- ⇒ червоний — виражає дійовий настрій.

Ділова кольорова гама, крім чорного, червоного та білого, включає такі кольори, пов'язані з певними психологічними наслідками:

- ⇒ фіолетовий: будучи доповнений зеленим чи бірюзовим кольором, розслаблює і одночасно “провокує”;



- ⇒ коричневий: “важкий” за своєю природою, він може бути використаним у сполученні з родинними йому відтінками чи темно-блакитним кольором;
- ⇒ жовтий: яскравість цього кольору викликає порушення психічної рівноваги людини, тому його не можна використовувати на великій поверхні. Рекомендується застосовувати цей колір у сполученні із зеленим;
- ⇒ червоний: “зменшує” поверхню, пофарбовану в цей колір, і створює у відвідувачів надмірну напругу. На невеликих поверхнях може сполучатися з бірюзовим чи сірим;
- ⇒ синій: свіжість цього кольору в сполученні з його заспокійливою дією ставить його в розряд бажаних кольорів, оскільки він знімає стрес відвідувачів;
- ⇒ зелений: сам по собі викликає почуття позбавлення обділеності і створює в’ялу атмосферу, тому повинен використовуватися у сполученні з білим або синім;
- ⇒ оранжевий: його теплота, часто у сполученні з синім як додатковим кольором, робить його придатним для використання на невеликих поверхнях, особливо для такої “холодної” за своєю природою продукції, як інструмент, машинне обладнання тощо;
- ⇒ бірюзовий: холодність цього кольору робить необхідним його використання у сполученні з червоним. Таким чином, він стає нейтральним у багатьох випадках;
- ⇒ фуксиново-червоний: суміш червоного і лілового, цей “інтелігентний” колір може бути використаний на невеликих поверхнях у сполученні з зеленим чи синім.

Неможливо дати рецепт застосування кольору для всіх випадків. Це пов'язано з тим, що кольорові сполучення викликають психологічну дію, диференційовану на різних людей, у поведінці яких суттєву роль відіграють культура і традиції. У будь-якому разі, варто надавати перевагу приємним кольорам і при цьому з повагою ставитися до культурних, релігійних та інших традицій.

Рекомендується застосовувати при оформленні стенда виставки, наприклад, не більше двох різних кольорів, які, однак, можна збільшити за рахунок різних їх відтінків, оскільки така спорідненість створює відчуття кольорової послідовності і не подразнює зору.

Колір повинен бути пов'язаним з фірмовими кольорами установи, за рахунок чого забезпечується його ідентифікація і адаптація до виду експонентів.

### **Контрольні питання**

1. Що таке невербальні комунікації? Які функції вони виконують у комунікаційному процесі?
2. Які типи невербальних комунікацій можна виділити відповідно до різних критеріїв?
3. У чому особливості оптико-кінетичної знакової системи?
4. Дайте визначення поняття “жести”, “міміка” та “пантоміма”.
5. Що таке фонаційна знакова система та в чому її особливості в комунікаційному процесі?
6. Яке значення мають наочні засоби НВК у візуалізації інформації?
7. Наведіть приклади використання наочних засобів.
8. Яких правил слід дотримуватися, застосовуючи графічні (наочні) засоби НВК?
9. Яке значення для комунікації має організація простору та часу комунікаційного процесу?
10. Які варіанти дистанцій можна застосовувати у комунікаціях з громадськістю?
11. Чому ми говоримо про колір як про комунікаційний засіб?

## **Глава 4. Подієва комунікація в системі зв'язків з громадськістю**

### **§1. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю**

Учені зазначають, що подія є таким же варіантом повідомлення, як і вербальний текст. При цьому люди вірять подіям більше, ніж словам, оскільки події завжди дійсність і переконують набагато краще[88, 21-22].

Специфічним методом комунікації з громадськістю є подієва комунікація. Служби ПР не можуть задовольнитися лише спонтанними подіями, що відбуваються навколо їх організації чи установи. Їхнім важливим завданням є створення подій, які допоможуть проінформувати громадськість саме так, а може,

навіть і краще, ніж окремі вербальні чи невербальні засоби. Подієва комунікація – дуже непростий засіб комунікацій з громадськістю. Він вимагає значної підготовчої та організаційної роботи, ресурсів, участі висококваліфікованих працівників PR та певного досвіду PR-менів. Один із французьких спеціалістів зі зв'язків з громадськістю висловився так з цього приводу: “Найскладнішим завданням є створення подій. Для фахівців із комунікацій – це свого роду квадратура кола” [36, 60].

Складності подієвої комунікації, а разом з тим і її переваги пов'язані з особливостями спеціальних подій та заходів, що лежать в її основі.

Що таке спеціальні події? Іноді їх називають комплексними методами паблік рилейшнз. Чому? Які види спеціальних подій застосовуються працівниками PR? У чому їх специфіка?

**Спеціальні події** – це заходи, які проводяться фірмами та організаціями для привернення уваги громадськості до себе, своєї діяльності та своєї продукції.

Вони можуть бути дуже різними, проте вони мають кілька спільних рис.

Спеціальні події мають **комплексний характер**, пов'язаний із застосуванням під час підготовки та здійснення заходу найрізноманітніших прийомів і засобів встановлення контактів з громадськістю та привернення уваги до проблеми, яка зумовила здійснення цієї акції.

Спеціальні події мають **конкретний характер**, оскільки подія, яка створюється, базується на конкретних цілях та завданнях, що потребують вирішення.

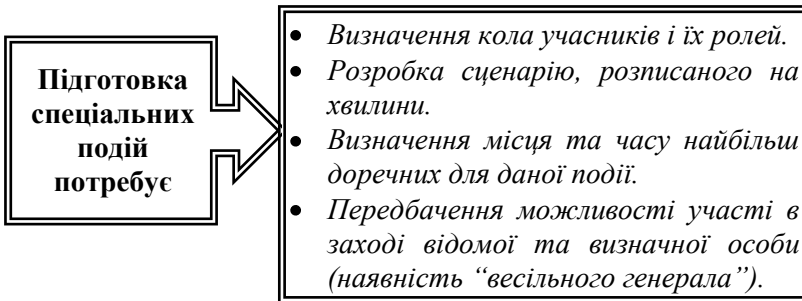
Спеціальні події мають **ексклюзивний характер**, оскільки кожна подія є оригінальною, спеціально організованою для вирішення певного завдання і, як правило, не може бути тиражована. Навіть тоді, коли сама форма події (виставка, конференція тощо) повторюється, це кожного разу інша виставка, конференція тощо. Як немає схожих людей, так немає і схожих подій, кожна неповторна та своєрідна.

Подієві комунікації мають **контрольований характер**. Ця риса подієвої комунікації пов'язана з попередньою і є її продовженням, оскільки плановий характер події передбачає і конт-

роль за її здійсненням. Фахівці вважають, що можливі відхилення від сценарію необхідно передбачати заздалегідь. Експромтів та сюрпризів для організаторів спеціальної події, її “будівельників” не повинно бути. Їх рекомендують залишити лише для публіки.

Подієва комунікація обов'язково супроводжується **інформаційним забезпеченням**. Вона взагалі не може існувати без нього. Дуже точно про цю рису подієвої комунікації сказав віцепрезидент компанії “Філіп Морріс” Томас Кесті: “Ми живемо в суспільстві, що керується засобами масової інформації. Я набагато більше зацікавлений в інформаційному висвітленні, яке може мені принести спеціально організована подія, ніж у ньому як такому” [36, 65].

Усі форми подієвої комунікації вимагають **ретельної підготовки**.



Прикладом дуже вдалої реалізації двох останніх вимог можна вважати подію, створену компанією “Кока – Кола” у Франції в 1996 році [36, 62-63]. Вона організувала виставку “Мистецтво чи реклама? Ретроспектива “Кока-Коли” в музеї Лувра”. Вважають, що таким чином ставши невід’ємною прикметою сучасної епохи, марка “Кока-Коли” отримала “допуск” у священні зали Лувра, водночас підтвердивши своє право бути чимось більшим, ніж символом масової культури і прикладом сучасної техніки “спілкування” зі споживачем через рекламу.

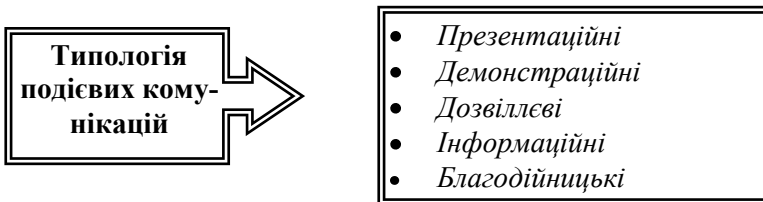
Подія, яка була побудована на незвичайності сполучення об’єкта і місця, отримала ще більшу винятковість завдяки участі у вернісажі дружини президента Ширака і представників французької культурної еліти. Більше того, виставка “Кока-Коли” в Луврі була організована на користь фонду “Госпіталі Франції” і

його акції “Монетки жовтого сонця”, спрямованої на здійснення допомоги хворим дітям. Цей фонд був створений дружиною президента тоді, коли він був мером Парижа.

Проведення “Кока-Колою” виставки на користь фонду змогло оприлюднити ляльково-бадьорий імідж марки у Франції, де вона була символом успіху і американського запалу, розвиваючи його вже на позначеній маркою “території оптимізму та радощів життя”.

Спеціальна подія – не завжди складний та коштовний захід. Це може бути достатньо проста акція, як та, що була проведена наприкінці 50-х років у Франції невеликою автомобільною фірмою Італії. Ця фірма звернулася до французького агентства ПР Філіппа Буарі, щоб відзначити певну річницю свого існування та його присутності на французькому ринку. Оскільки вона мала дуже малий бюджет, агентство вирішило обмежитися тим, що найняло каскадера. У призначений час він спустився по Єлисейських полях до площі Конкорда, керуючи автомобілем на двох колесах у нахиленому положенні. Сповіщені заздалегідь журналісти зібралися, щоб зробити унікальний фоторепортаж: автомобільний трюк на фоні Триумфальної арки дійсно був вартий того, щоб бути збереженим. Досконалість “спуску” по полях на двох колесах повинна була свідчити про технічну досконалість машини, а присутність суто французьких символів – Триумфальної арки та Єлисейських полів, за думкою експертів агентства, зробити прихильною місцеву клієнтуру [36, 20].

Існує кілька видів спеціальних подій, що створюються службами паблік рилейшнз.



**Презентаційні події** – це заходи, спрямовані на загальне ознайомлення з фірмою, головна мета яких – показати громадськості характер діяльності організації чи установи, її товари чи послуги. Їх проведення завжди пов’язане з новими аспектами або етапами діяльності фірми (відкриття установи чи її цеху,

відділу, початок випуску нового товару, здійснення послуги, вихід на новий ринок і т. д.). Вони мають епізодичний характер. До цього типу подій належать: церемонії відкриття, презентації, дні відкритих дверей.

**Демонстраційні заходи** – це заходи, спрямовані на ознайомлення з конкретно діяльністю організації, різновидами її продукції. Їх головна мета – рекламування товару. Найбільш поширеними заходами цього типу є виставки, демонстрації мод, кулінарні демонстрації, екскурсії та ярмарки. Вони повинні мати регулярний характер (щомісячні, щорічні виставки та ярмарки, постійно діючі виставки тощо). Їх можуть застосовувати, як правило, лише фірми виробничого або торговельного характеру.

**Дозвілєві заходи** – це події, створення яких спрямовано на спільну організацію вільного часу фірми – господаря та її гостей. Головна мета цих заходів – встановлення або підтримка контактів з представниками громадськості. Вони можуть приурочуватися до певних святкових дат (державних, місцевих, ювілейних дат організації чи установи, її працівників). Вони можуть використовуватися фірмами чи організаціями різного виду з конкретними цілями. Найбільш поширеними формами дозвілєвих заходів є прийоми, бали, пікніки, ігрові шоу, конкурси, лотереї.

**Інформаційні заходи** – події, що створюються для отримання та поширення інформації. Їх головна мета – розповсюдження ідей та встановлення контактів з компетентними особами або представниками ЗМІ. До них можна віднести різного роду конференції (зокрема наукові та прес-конференції), “круглі столи”, зустрічі (наприклад, зустріч з виборцями), збори, мітинги (засіб, що використовується лише політичними партіями та громадськими організаціями).

**Благодійницькі заходи** – це вид подій, пов'язаних з благодійницькою та спонсорською діяльністю фірм та установ, з меценатством. Їх головна мета – непряма демонстрація успіхів організації, спрямована на формування її сприятливого, позитивного іміджу. Спонсорством, благодійництвом та меценатством можуть займатися дуже різні організації. Це може мати постійний або епізодичний характер, спрямований, як правило, на конкретні групи громадськості, має адресний характер, хоча, зрозуміло, ефект таких комунікацій виходить далеко за межі цих

груп, і часто дійсним об'єктом впливу фактично є інша група громадськості.

Зупинимось докладніше на окремих заходах, пов'язаних з подієвою комунікацією.

## §2. Специфіка окремих видів подієвої комунікації

Порівняно новим, але вже досить популярним є спеціальний захід – презентація. Спеціалісти відзначають, що сьогодні у світі влаштовуються кожного дня тисячі, а може, і десятки тисяч презентацій. Що це таке?

**Презентація** – це представлення особи, фірми, продукту або послуг громадськості. Головні цілі презентації – передача інформації та ідей, щоб переконати певні групи людей прийняти чи переглянути свою позицію; прийняти або змінити думку; зробити або утриматися від якихось дій чи рішень.

На практиці презентації проводяться, як правило, коли створюється нова фірма чи установа, а також коли вона створює свої філіали чи представництва в іншій країні чи регіоні, коли компанія хоче познайомити громадськість з новими напрямками своєї діяльності.

Презентації, як правило, проводяться епізодично, у разі виникнення необхідності. У той же час деякі фірми, достатньо великі і потужні, практикують щорічні презентації, зорієнтовані на демонстрацію нових досягнень у минулому році.

Вважають, що організація та проведення презентації потребує активної участі не тільки працівників служби ПР, але і керівників фірми, і працівників інших структурних підрозділів установи. Основна презентаційна команда повинна включати як мінімум троє людей:

- ◆ відповідальний за презентацію;
- ◆ спеціаліст із предмета презентації (продукти, послуги і т. д.);
- ◆ спеціаліст, який вивчає і знає аудиторію, її потреби, надії і прагнення.

Доцільно мати дублерів кожного члена команди, особливо тих, хто відіграє найважливішу роль. Зазначають, що дублер допомагає забезпечити додаткову перевірку всіх деталей майбутньої презентації, обговорити з ведучими можливості вдосконалення виступів, не забути важливих аспектів презентації.

Оскільки презентація – складна подія, яку влаштовує організація, вона вимагає значної підготовки, значних ресурсів.

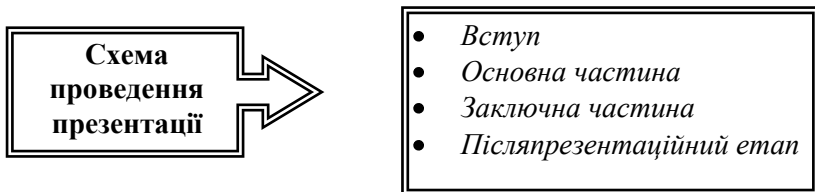
### Етапи презентації

Етап	Основні завдання
Перший етап: планування та підготовка презентації:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення безпосередніх цілей презентації (що потрібно повідомити).</li> <li>2. Визначення конкретних груп громадськості, на які зорієнтована презентація (кому ми хотіли б повідомити).</li> <li>3. Підготовка схеми проведення презентації (як ми будемо інформувати).</li> <li>4. Підготовка інформаційних матеріалів до презентації.</li> <li>5. Підготовка приміщення, де презентація буде проводитися, та його відповідне оформлення.</li> </ol>
Другий етап: Здійснення презентаційного заходу	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Встановлення контакту з аудиторією.</li> <li>2. Представлення учасників презентації.</li> <li>3. Знайомство присутніх з планом проведення презентації.</li> <li>4. Підтримка уваги присутніх до предмета презентації.</li> <li>5. Застосування можливих засобів візуалізації інформації та технічних засобів поширення інформації (теле- або кіноматеріали, музичний супровід, використання слайдів тощо).</li> <li>6. Передача необхідних інформаційних матеріалів представникам ЗМІ.</li> </ol>
Третій етап: післяпрезентаційний	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз проведеного заходу, визначення позитивних та негативних аспектів його здійснення.</li> <li>2. Моніторинг ЗМІ, оцінка результативності презентації з точки зору кількості та якості поширеної щодо нього інформації.</li> </ol>



*Визначення безпосередніх цілей презентації.* Це не просте завдання відповісти на запитання – що потрібно повідомити? Зазначають, що найпростіше брати розпливчасту загальну відповідь, визначаючи ціль презентації, проте наша мета – звузити її до одного речення, визначити точну і обмежену ціль. Справді, можна сказати: “Презентація нам потрібна для того, щоб заявити про своє існування”. Але для цього можуть бути використані й інші засоби, і всі фірми та установи прагнуть до цього. Можна сформулювати ціль і так: “Переконати майбутніх споживачів нашої продукції у якості наших товарів та їх перевазі над іншими аналогами”. На думку фахівців, таке формулювання буде більш конкретним і дозволить зробити презентацію ефективнішою.

*Визначення конкретних груп громадськості,* на які зорієнтована презентація (кому ми хотіли б повідомити). Рішення цього завдання впливає з результатів сегментації ринку споживачів інформації про нашу організацію. Виділені пріоритетні сегменти і стануть основою тієї аудиторії, з якою і буде проводитися презентація.



**Вступ** необхідний для знайомства та встановлення контакту з аудиторією. Він включає

- ◆ вітальні люб'язності (дякуємо, що ви прийшли на презентацію, і сподіваємося, що ви не пошкодуєте, що витратили свій час);
- ◆ представлення себе та колег, присутніх на презентації;
- ◆ формування мети презентації, яка передбачає розповідь про те, що ви хотіли б пояснити, запропонувати та продемонструвати. Фахівці радять: “Усе повинно бути представлено з ухилом до їхніх інтересів, а не ваших: не що, я збираюсь вам розповісти, а те, про що, як мені здається, ви хотіли б дізнатися”;

- ◆ характеристика плану проведення презентації: як довго вона буде тривати, які частини буде включати, де буде проводитися, які будуть перерви, який порядок роботи презентації.

Вважають, що дуже важливі перші хвилини презентації. Для того, щоб привернути до себе слухачів – учасників презентації, використовують різні засоби: це може бути жарт, якась відвертість про себе, ширий вираз почуттів, заперечення власним доводам.

**Основна частина** презентаційного заходу передбачає кілька моментів:

- ◆ по-перше, необхідно об'єднати аудиторію, для цього найкраще описати сьогоденну ситуацію у вашій організації, поставити кілька запитань аудиторії, щоб переконатися, чи привернули ви її увагу до головної теми презентації;
- ◆ по-друге, варто сказати про проблеми, які стоять перед організацією;
- ◆ по-третє, дати оцінку перспектив розвитку організації, проаналізувати різні альтернативи, що існують у вас.

**Заклучна частина** передбачає коротке резюме за результатами презентації, повтор найважливіших моментів щодо мети презентації, подяку за увагу. Тут можна запропонувати поставити запитання (краще, коли це робиться на кожному з етапів).

Важливим елементом презентації є **виступи**. Підготовка до них починається задовго до презентації. На що варто звернути увагу, готуючись до виступів? Фахівці радять:

1. Оцінити запланований виступ з точки зору засобів комунікації, крім тексту, який не повинен бути: дуже довгим; дуже складним; дуже серйозним; скучним.
2. Використовуйте візуальні засоби: слайди, плакати, карти, відеозаписи, аудіозаписи. Технічні засоби, застосування яких планується під час презентації, повинні бути відрегульовані і перевірені фахівцями.
3. Змінійте тих, хто виступає, чергуйте виступи та запитання, відповіді на них.
4. Частини (розділи) презентації повинні мати перерви.
  - Якщо розділи неоднакові за тривалістю, бажано, щоб найбільш тривалим був перший.
  - Кожний розділ бажано завершувати якимось яскравим матеріалом.

- Перерви краще робити невеликими, хвилин десять – п'ятнадцять.
5. Текст виступів бажано відразу писати розмовною мовою. Вона може бути граматично побудованою неправильно, вестися від першої та другої особи (офіційний письмовий стиль завжди передбачає третю особу), мати повтори тощо.
  6. Порядок слів у реченні бажано використовувати такий, щоб він забезпечував миттєве засвоєння.
  7. Оскільки на презентації присутні люди з різним рівнем знань щодо теми презентації, то й це треба враховувати при побудові виступів.
  8. Де можливо, варто використовувати приклади.
  9. Звертайтеся до аудиторії, як до однієї людини.

### **Місце проведення презентації**

Визначення місця проведення презентації та його підготовка потребують урахування різних моментів: як добиратися до нього? Чи знайоме воно учасникам презентації? У запрошеннях потрібно чітко вказати, як і за допомогою яких транспортних засобів потрібно дістатися. У будинку, де буде проводитися презентація, варто розмістити покажчики в коридорах та залах.

Яке приміщення варто обирати для проведення презентації – велике чи мале? Фахівці вважають, що краще мати трошки менший, ніж занадто великий зал, у якому присутні “загубляться” і будуть почувати себе самотніми та чужими.

Освітлення приміщення може бути різним. Це залежить від аудиторії: для невеликої аудиторії (40-50 чоловік) достатньо загального освітлення. Якщо аудиторія більша, можна використовувати додаткове освітлення.

Важливим питанням при проведенні презентації є вибір одягу. Тут доречно дотримуватися загальних вимог до одягу ділової людини. Іноді кажуть так: одяг повинен бути відповідним. Що це означає? Він повинен відповідати загальному стилю аудиторії, проте не варто перестаратися в цьому.

На думку фахівців, у деяких випадках застосовується специфічна форма презентації, презентація у вигляді відеозапису. Вважають, що такий засіб доцільно використовувати, якщо бажать поширити інформацію про фірму чи подію для великої кількості людей, коли немає можливості зібрати їх усіх в одно-

му місці. Ж.Данкел і С.Парнхем вважають, що застосування відеопрезентації є вартим уваги тоді, коли:

- ⇒ є бажання передати великій кількості людей одну і ту ж інформацію;
- ⇒ інформацію необхідно переглядати багато разів;
- ⇒ для передачі інформації потрібна ілюстрація за допомогою наочних засобів;
- ⇒ ведучий презентації або оратор може створити потрібний імідж;
- ⇒ буде складений графік одночасного перегляду, за яким буде йти дискусія;
- ⇒ вартість телеконференції дуже висока;
- ⇒ немає обмежень у часі [13, 135-137].

**Виставка (ярмарок)** – комунікаційний захід, за допомогою якого відбувається обмін інформацією та рекламування товарів та послуг.

Суб'єктами комунікації при проведенні виставок є експонент – той, хто презентує свої товари або послуги, та відвідувач – той, хто шукає певні товари або послуги та інформацію про них. Експонент застосовує певні засоби комунікації – презентацію, показ, рекламу, поширення інформації. Виставка може відбуватися за допомогою посередника – установи чи організації, яка займається організацією виставок.

**Експонентом** вважається лише таке підприємство, яке бере участь у торговому ярмарку, виставці, маючи власний персонал і окремий стенд з метою відстоювання своїх професійних інтересів. Участь підприємства у складі групового павільйону не відміння його статусу експонента, якщо воно використовує власний персонал і його фірмова індивідуальність без зусиль ідентифікується.

**Експонат** – товар, який відповідно до вимог регламенту (умов участі) може демонструватися на ярмарку. Експонат – це засіб передачі певної інформації. Інструментом комунікації виступає стенд.

**Стенд** – це образ підприємства-експонента в мініатюрі, який втілює його загальну підприємницьку культуру.

## Соціальне значення виставок/ ярмарків

1. Вони створюють передумови для так званих “випадкових” зустрічей.
2. Забезпечують безпосередність спілкування.
3. Економлять час покупців та продавців.
4. Представляють товари в їхньому природному вигляді.
5. Надають покупцеві можливість порівняти однорідну продукцію відносно комерційних умов її якості, ціни тощо.
6. Створюють умови для обміну інформацією.
7. Інформують учасників про події в розвитку технології.
8. Сприяють зростанню авторитету підприємства, торгової марки тощо.
9. Дозволяють встановити професійні контакти.
10. Формують громадську думку стосовно експонента.
11. Існує думка, що виставки/ярмарки можна порівняти з барометром та його значенням для метеорології.

### Типологія виставок/ярмарків

Критерій типологізації	Типи виставок/ярмарків
Місце проведення	Національні – міжнародні, місцеві – регіональні, регіональні – міжрегіональні, пересувні
Частота проведення	Періодичні (кожні кілька років), щорічні, сезонні, епізодичні – постійно діючі
Мета	Здійснення продаж (замовлень), інформування, знайомство з результатами діяльності організації
Тип експонатів	Товари, послуги, технології, інвестиції
Галузева ознака	Універсальні, багатогалузеві, галузеві виставки окремих видів товарів

У галузі виставок/ярмарків реклама і ПР так тісно пов'язані між собою, що між ними часто неможливо провести межі. Пояснюють це тим, що участь у таких заходах, як правило, використовують як вдалу нагоду просунутися у здійсненні генеральних цілей підприємства.

Фахівці дають таке визначення реклами участі: це рекламна кампанія, що відбувається під час участі у виставці/ярмарку, метою якої є популяризація іміджу експонента, знайомство відвідувачів з розмаїттям і солідністю його експонатів та інформування їх про розташування стенда на території виставки. Цілі реклами участі:

- Переконати відвідати експонента, що рекламується у плані експозиції.
- Удосконалити корпоративний імідж експонента.
- Заохотити значну кількість відвідувачів.
- Перетворити пасивну участь в активну.

### **Основні заходи рекламної участі**

У період підготовки до виставки/ярмарку необхідно включити фірми-учасники в офіційний каталог виставки/ярмарку (своєчасно направляється спеціальна заява). Крім того, обов'язково здійснюється публікація в галузевих періодичних виданнях і в економічних друкованих засобах, зорієнтованих на потенційних відвідувачів.

Напередодні виставки та під час її проведення доцільне використання символів ярмарку-виставки на проспектах, у публікаціях, на прес-конференціях і т.д. Наклейки із символом виставки/ярмарку, наприклад, можуть бути розміщені на кореспонденції, яку відправляють з організації.

Для забезпечення участі у виставці відвідувачів, у яких особливо зацікавлена організація, необхідно розіслати максимальну кількість запрошень, які повинні бути короткими та відповідати стандартам країни. У запрошенні потрібно вказати: хто кого запрошує, який це захід, де знаходиться стенд, коли проводиться ярмарок чи виставка, чому і яким чином у ній бере участь експонент. Радять особливу ретельність проявити в точному написанні імен, титулів, адрес запрошених.

Відділ реклами своєчасно готує афіші, рекламні панно, колони, що розміщуються на території виставки, роздавальні друковані матеріали – листівки, проспекти тощо.

Безпосередні контакти з активними потенційними відвідувачами можуть здійснюватися під час прес-конференцій, показів відеофільмів, бесід за круглим столом, особистих зустрічей.

Працівники служби зв'язків з громадськістю здійснюють підготовку спеціальних досьє, що призначені для роздачі під час прес-конференції чи розміщення у прес-центрі ярмарку/виставки. Такі досьє містять прес-релізи, інформаційний рекламний матеріал (таблиці даних, проспекти тощо), “біографічні відомості” про підприємство та його діяльність, фотоматеріали з чітким поясненням і відомості про місцезнаходження стенда (павільйону, залу).

Під час виставки практикують роздачу зразків товарів (дегустацію). Важливе значення має також використання фірмового одягу персоналом організації.

Після завершення виставки головним завданням служби зв'язків з громадськістю є оцінка інформаційних заходів, що мали місце під час виставки, з точки зору їх ефективності та можливості застосування у майбутній роботі. На думку фахівців, одним з найбільш ефективних механізмів підтримки участі організації у виставці/ярмарку є ПР-діяльність, оскільки вона сприяє підтримці або підвищенню іміджу фірми та стимулює розвиток її контактів.

### **Причини використання виставок/ярмарків**

Загальні причини участі у виставках/ярмарках пов'язані з бажанням організації збільшити обсяг продажу, проконтролювати конкурентоспроможність підприємства, визначити експортні можливості товарів, вивчити загальну кон'юнктуру в галузі, здійснити обмін досвідом, розвивати співробітництво, спостереження за конкурентами.

Специфічні причини можуть стосуватися продукції, цін, збуту, комунікацій тощо. Функціональні аспекти участі рекомендуємо проаналізувати за допомогою такої таблиці [60, 53-54].

### **Цілі участі організації у виставці/ярмарку**

<b>Цілі дії</b>
1. Контакти
1.1. Організація контактів з відомими та динамічними клієнтами
1.2. Пошук контактів з новими – незнайомими потенційними клієнтами
1.3. Аналіз контактів зі старими клієнтами
1.4. Контакт із сучасними засобами реклами та пропаганди

1.5. Культивування особистих контактів (із представниками владних структур, громадськими організаціями тощо)
2. Торгові угоди (продаж) <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Отримання замовлень</li> <li>2.2. Впровадження нових методів – умов</li> <li>2.3. Перегляд – врегулювання поточних торговельних операцій тощо</li> </ul>
3. Презентації товарів <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Презентація впровадження нових товарів</li> <li>3.2. Акцент на поліпшення товарів, що вже продаються</li> <li>3.3. Демонстрація переваг у використанні й вигод у застосуванні</li> </ul>
4. Комунікація <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1. Удосконалення іміджу товарів, послуг</li> <li>4.2. Збільшення популярності підприємства</li> <li>4.3. Поліпшення картини, що створюється послугами, які надає підприємство (обличчя – марка фірми)</li> <li>4.4. Контакти з відомими та невідомими механізмами</li> <li>4.5. Формування громадської думки</li> </ul>
5. Збут <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1. Підписання угод на рівні торговельної мережі</li> <li>5.2. Пошук торгових партнерів із різних географічних регіонів</li> <li>5.3. Підтримка і поліпшення торговельних мереж на регіональному рівні</li> </ul>
<b>Цілі контролю</b>
1. Дослідження ринку <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Спостереження за розвитком галузі</li> <li>1.2. Вивчення умов конкуренції (ціни, якість, упаковка)</li> <li>1.3. Перегляд позиції підприємства на ринку</li> </ul>
2. Дослідження товару <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Випробування товару та його ціни (конкурентоспроможність)</li> <li>2.2. Випробування реалізованості товару стосовно його функціональності, дизайну, упаковки, ціни, комерційних умов</li> <li>2.3. Вивчення реакції клієнтів і споживачів на презентацію нових товарів або поліпшення товарів</li> <li>2.4. Реєстрація реакції відвідувачів на аналогічні товари конкурентів</li> </ul>
3. Дослідження рекламно-пропагандистської діяльності <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Випробування ступеня популярності товарів</li> <li>3.2. Дослідження ступеня ефективності рекламно-пропагандистської діяльності підприємства</li> </ul>
4. Дослідження політики та методів комунікації



Порівняння з конкурентами з точки зору ступеня інтенсивності та методики

4.2. Перегляд комунікативної політики відносно ступеня її інтенсивності (пасивна – активна – інтенсивна комунікація)

**Прийоми** – спеціальні події, що створюються організацією для спільного проведення часу представників громадськості та даної установи за межами службових кабінетів.

Основними причинами влаштування прийомів є:

- 3 святкова дата працівника (працівників), організації, країни;
- 3 урочиста подія;
- 3 відвідування організації відомими особами чи делегацією від партнерів.

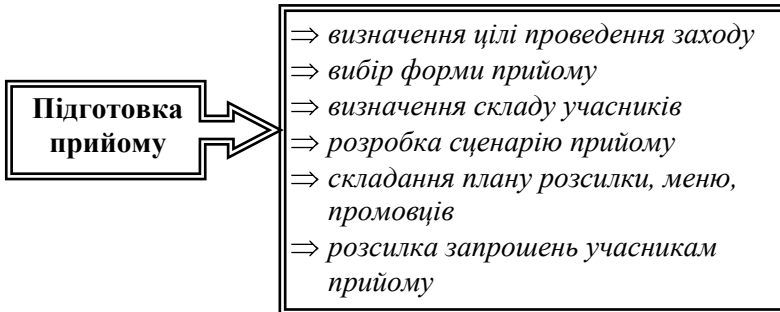
Місце проведення прийомів визначається специфікою прийому. Невеликі прийоми можна проводити в ресторані, кафе (краще в окремих кабінетах або залах), великі – у спеціально призначених для цього місцях (оренда всього ресторану, конференц-залу, театру, концертного залу). Розміщення гостей за столом, як правило, регламентується. Місце за столом (номер його) може бути вказане в запрошенні. Вважають, що треба при цьому враховувати певні правила етикету. Найбільш почесними вважаються місця біля господарів. Місця жінок та чоловіків варто чергувати.

**Різновиди прийомів:** епізодичні чи регулярні (прийом з нагоди п'ятої річниці створення фірми або щорічні різдвяні зустрічі); офіційні чи неофіційні. Залежно від того, у який час проводяться прийоми, вони по-різному називаються: сніданки (ленч) – о 8-12 годині; обіди – о 17-19 годині; чай – о 16-18 годині. вечеря – після 19 години. Ці види прийомів умовно приурочені до часу відповідного прийому їжі. На деякі прийоми прийнято приходити без подружжя, деякі – обов'язково відвідуються з чоловіком та дружиною.

Прийоми можуть проводитися у формі банкету, балу, пікніка. Перші – урочисті, останній проводиться на природі у невимушеній обстановці. Деякі види прийомів можуть супроводжуватися демонстраціями мод, виступами артистів, показом фільмів тощо. Денні прийоми, як правило, мають менш урочистий характер, форма одягу – звичайна ділова. Вечірні прийоми більш урочисті, вимагають відповідного одягу.

Різні прийоми передбачають різну кількість учасників. Це може бути бал на декілька сотень присутніх і ленч на двох: обидві події вважаються прийомами. Зрозуміло, характер підготовчої роботи, організація та здійснення події в цих випадках будуть мати значні відмінності. У першому випадку підготовка може тривати кілька місяців, у ній будуть задіяні десятки працівників фірми-організатора, розроблений ретельний план та сценарій проведення заходу, буде проведена реклама події, запрошення будуть розсилатися заздалегідь, у події братимуть участь представники ЗМІ. У другому випадку вся підготовча робота зводиться до замовлення місць (столика) у ресторані чи кафе і досягнення домовленості з особою, з якою планується зустріч.

На думку фахівців, до організації всіх видів прийомів треба підходити так само ретельно, як і до будь-якої іншої роботи. С.Блек звертає увагу: “Варто проявити достатню гнучкість, щоб зорієнтуватися в таких складних ситуаціях, коли, наприклад, найбільш важливі гості запізняються або не можуть приїхати через те, що захворіли в останню хвилину чи почалася, скажімо, парламентська криза або щось на зразок цього” [60, 145].



Прийом – це захід, що проводиться з метою встановлення контактів або їх зміцнення. Саме тому доречною є постановка питання про тему обговорення. Тема бесіди, порядок виступів, як і в цілому хід прийому, повинні регламентуватися та регулюватися ведучими. Тематами бесід під час обіду можуть бути питання культури, політичного життя, місцеві проблеми. Вважають, що власне про справи прийнято говорити лише після кави.

Як і інші спеціальні події, прийоми мають особливе значення, коли про них починають говорити ЗМІ. Тому інформація про проведення прийому повинна бути передана журналістам, вони можуть бути запрошені для передачі інформації, їм може бути дане інтерв'ю з цього приводу, можливі зйомки, фотографування тощо.

**Конференція** (від латинського – збираю в одне місце) – збори, нарада представників організації держав, соціальних груп і навіть окремих осіб (учених, практичних працівників) для обговорення різних питань.

Працівників сфери зв'язків з громадськістю цікавлять конференції як допоміжний засіб: конференція із представниками ЗМІ – прес-конференція і конференція як спеціальна подія, спрямована на вирішення комплексу завдань і, насамперед

- ⇒ просування ідей;
- ⇒ встановлення контактів із компетентними особами та спеціалізованими установами та організаціями;
- ⇒ підвищення іміджу організації;
- ⇒ як засіб публіситі (засіб популяризації організації та її діяльності).

Зрозуміло, що такий поділ достатньо умовний, і в певному сенсі прес-конференція також виконує деякі з названих завдань. Але головне її завдання все ж таки – налагодження контактів зі ЗМІ. Конференція як спеціальна подія часто висвітлюється достатньо широко в ЗМІ, проте головне її завдання в іншому.

#### **Конференції розрізняються:**

- ◆ за складом учасників – наукові, науково-практичні; міжнародні, національні; прес-конференції та брифінги тощо;
- ◆ за тематикою – наукові, політичні, екологічні, економічні, з питань міжнародних відносин тощо;
- ◆ за місцем проведення або засобами комунікації, що використовуються для їх проведення – конференції з особистісним представництвом, заочні конференції, електронні та телеконференції.

**Телеконференції** – це новий засіб комунікації, що поєднує можливості телефону, телебачення та обчислювальної техніки. Вони дозволяють учасникам конференції (наради тощо), не збиратися в одному місці, спілкуватися, не відриваючись від своїх

робочих місць. Усі, хто бере участь у телеконференції, бачать і чувають один одного, обговорюють питання, дискутують.

Вважають, що в певному розумінні це своєрідні “дошки оголошень”, на яких кожен користувач комп'ютерної мережі розміщує власну інформацію та читає, що розмістили інші. Сьогодні існує кілька тисяч телеконференцій, кожна присвячена невеликій темі, а тому має власну назву. Фахівці зазначають, що сукупність телеконференцій має ієрархічну систему, яка відображається в назві телеконференції. Для того, щоб отримувати матеріали певної телеконференції, необхідно її передплатити, тобто відправити спеціальний електронний лист за певною адресою. Після цього користувачеві інформаційної мережі будуть автоматично надходити матеріали, які виходять у світ у межах цієї конференції.

На думку спеціалістів, можна виділити такі переваги телеконференцій:

- ◆ немає потреби залишати своє робоче місце, витратити час та кошти на переміщення в межах одного населеного пункту або за його межі (у телеконференціях можуть брати участь ті, хто знаходиться в різних країнах і навіть на різних континентах);
- ◆ організація телеконференції може здійснюватися оперативно, практично одразу ж після виникнення потреби в ній;
- ◆ немає потреби шукати приміщення, займатися розміщенням учасників конференції тощо;
- ◆ у телеконференції можуть брати участь усі бажаючі, хто має необхідну апаратуру для її проведення;
- ◆ усі учасники телеконференції можуть застосовувати необхідну наочність, графіки, діагональ, схеми, плакати тощо, давати запит за умов наявності зв'язків з базами даних на потрібну інформацію.

Специфічним і досить ефективним методом впливу на громадськість є **меценатство**, благодійництво та спонсорство. Т.Лебедева зазначає, що навряд чи честолюбний радник римського імператора Гай Меценас міг передбачити, що меценатство та спонсорство на порозі ХХІ століття перетвориться в “найефективніші форми подій” і слово, похідне від його імені, буде на устах у цілих поколінь експертів, серйозно стурбованих пошуком шляхів створення відомості компаній та підприємств. Хоча

заради справедливості треба зазначити, що меценатство виникло ще задовго до Меценаса в Єгипті та Давній Греції [36,60].

**Благодійництво** – безкорисливе надання фізичним чи юридичним особам грошової або матеріальної допомоги. Ця допомога може мати вигляд грошової підтримки або купівлі за рахунок благодійника потрібних об'єкту благодійництва речей.

Об'єктами благодійництва, як правило, є люди або організації, які не мають або мають дуже обмежені джерела для існування. Це – діти, хворі, інваліди, заклади освіти, охорони здоров'я, будинки для людей похилого віку тощо. Суб'єктами благодійництва можуть бути як окремі люди, так і установи чи організації (не обов'язково комерційні).

Майже всі країни створюють законодавчу базу для розвитку благодійництва. В Україні в 1997 році також був прийнятий закон “Про благодійництво та благодійницьку діяльність”, який створив сприятливі умови для діяльності в ім'я гуманізму та милосердя. І хоча, на думку фахівців, він має певні недоліки і не заохочує належним чином здійснювати благодійництво, перший крок у розвитку цієї важливої справи зроблено.

Благодійництво пов'язане з соціальною сферою і, на відміну від інших форм матеріальної допомоги, не пов'язане безпосередньо з очікуванням будь-якої прямої віддачі чи прибутків. Воно також ніколи не обумовлюється обов'язковими інформаційними або рекламними заходами. Головна мета благодійницької діяльності – формування іміджу. Благодійник має на меті продемонструвати, як мінімум, свою гуманність, людяність, стурбованість невіршеними соціальними проблемами (громадську зрілість, свідомість тощо), як максимум – свої матеріальні можливості.

Поряд з благодійництвом як формою допомоги в соціальній сфері існує такий різновид матеріальної підтримки в галузі культури – меценатство. Це фінансова або матеріальна допомога працівникам сфери культури та мистецтва (артистам, художникам, письменникам тощо), а також вкладання грошей у розвиток культури – відкриття музеїв, галерей, виставок, поновлення їх новими експонатами.

Оскільки майже у всіх країнах державної підтримки для розвитку культури явно недостатньо, а її комерціалізація не бажана через різні причини, без меценатства не можна обійтися. Меценатство спрямоване на підтримку іміджу мецената, хоча іноді

воно супроводжується й вирішенням рекламних чи інформаційних завдань.

Найпоширенішим видом матеріальної підтримки сьогодні стало спонсорство. **Спонсорство** – це фінансова чи матеріальна підтримка фізичних або юридичних осіб у різних сферах суспільного життя. Ця підтримка не може, на нашу думку, вважатися благодійництвом, оскільки вона не така вже й безкорислива. Спонсорство завжди має чітко поставлені цілі, які пов'язані не лише з підтримкою іміджу, а й з отриманням певних прибутків прямо або опосередковано. Невипадково спонсорів часто сприймають не як благодійників, а як фінансових та ділових партнерів.

Служби ПР можуть виконувати різні функції щодо спонсорства:

- ⇒ ПР-мени комерційних установ шукають кращі можливості для вкладання грошей;
- ⇒ ПР-мени некомерційних установ шукають кращих спонсорів для забезпечення діяльності своєї організації;
- ⇒ і перші, і другі можуть у певних умовах виступати як об'єкти та суб'єкти спонсорської діяльності.

### **Форми спонсорства**

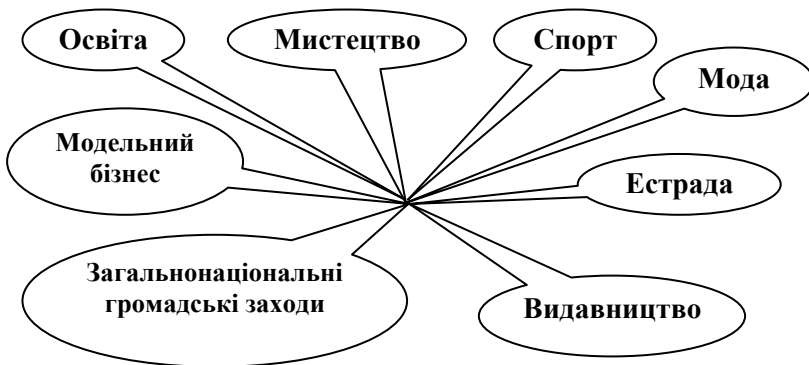
1. Інвестування, тобто повне або часткове фінансування тих чи інших проєктів чи заходів.
2. Створення фондів чи асоціацій, які б займалися благодійництвом або спонсорством.
3. Створення преміальних фондів (стипендії, нагороди, призи тощо).
4. Подарункова діяльність (допомога не грошима, а речами: подарунок школі – комп'ютери, книги, музею – експонат, картинній галереї – картина художника тощо).
5. Надання безкоштовних рекламних або інформаційних послуг (безкоштовні інформаційні повідомлення про заходи чи події часто називають інформаційним спонсорством).
6. Надання безкоштовних послуг (безкоштовні відвідування музеїв, театрів, кінотеатрів, здійснення поїздок, екскурсій тощо).

Оскільки спонсорство невід'ємно пов'язане з рекламою, існують різні види спонсорів, які розрізняються за їх зв'язком з

рекламними послугами. Генеральний продюсер загальнонаціональної програми “Людина року – 97” А.Райцин серед учасників даної акції виділив чотири категорії спонсорів:

1. “чисті” рекламодавці, які купують увесь рекламний пакет;
2. спонсори, які здійснюють допомогу з метою підтримки свого іміджу;
3. рекламодавці, які купують лише частину рекламних послуг;
4. спонсори, які надають рекламні та інформаційні послуги (виробляють аудіо- та відеоролики, надають рекламні площі в газетах та журналах).<sup>24</sup>

### Основні напрями спонсорської діяльності в Україні



Ось декілька прикладів спонсорства, які мали місце в Україні в 1997 році<sup>25</sup>.

Як зазначає голова представництва канадської компанії “Сі-грем”: “Мода і сучасне мистецтво – два основних, “елітарних” напрями, які Абсолют Водка (одна з торгових марок компанії – Є.Т.) спонсорує у всьому світі, починаючи з 1985 року. Так, в Україні компанія виступила генеральним спонсором сезонів моди – осінь-зима 1997/98”. Він відзначає: “Спонсоруючи, ми ставили дві мети. Перша – привернути увагу до імені Абсолют. А це вже реклама. Друга – надати можливість талановитим молодим дизайнерам показати свої роботи, “засвітитися”. Ця компа-

<sup>24</sup> Капітал, 1998, №2, 77.

<sup>25</sup> Там же 74-77.

нія приблизно  $\frac{1}{4}$  загальних витрат на рекламу, маркетингові дослідження, стимулювання збуту витрачає на спонсорство. Зокрема на проведення українських сезонів моди було виділено трохи більше 20 тис. дол. У 1998 році планувалося збільшити спонсорський бюджет для України в 6-7 разів. Куди вкладалися спонсорські гроші? – В оренду залів, виготовлення декорацій, встановлення світла, звуку, у поліграфію (були встановлені стени – фотокартки з маркою – це для спонсорів).

Основними напрямками спонсорства комерційної фірми “Топ Транс” є українська естрада (акція “Молодь за Конституцію”, український тур групи “ВВ”, Кричевського, ювілейний концерт “Кроликів”), світ моди (сезони моди 1997/98), “Автошоу”. Як відзначає директор цієї фірми, спонсорські суми можуть сягати 100000 доларів. Цифра коливається залежно від рангу виконавця, його команди, охоплення міст тощо. Спонсорські суми виділяються з рекламного бюджету. Конкретна сума, як правило, обговорюється з виробниками продукту. Як підкреслює директор цієї фірми, бувають місяці, коли реклама взагалі не дається, тоді на спонсорство ідуть усі 100% рекламного бюджету. А в місяці активного рекламування на спонсорство йде всього 5-10%.

АО “Оболонь” спонсорує як великі, так і невеликі національні акції, творчі і спортивні колективи, окремих українських артистів і спортсменів. Спонсоруючи, “Оболонь” хоче, передусім, заявити про себе як про національну компанію, підняти престиж своєї продукції. У 1996-1997 роках компанія виступала спонсором концертів О.Білозір і Н.Матвієнко, фестивалю “Перлини сезону”, ювілейного вечора Ади Роговцевої, київського концерну “Скорпіонс”, кінофестивалю “Стожари”, київської футбольної команди “Оболонь”, “Денді-баскет”, чемпіонату України з кікбоксингу, команди знавців КПП на “Брейн-ринзі”, Дня Києва, Дня молоді, художньої виставки “Обличчя до обличчя”, Клубу автомобілістів-журналістів тощо. Спонсорували не тільки в Києві, але й у Криму, Львові, Харкові. Крім того, “Оболонь” вкладає кошти у видавничу діяльність, підтримує видавництво дитячих та історичних книг, краєзнавчої і технічної літератури. Під час акцій додатково пропонується атрибутика компанії й іноді – продукція. Спонсорство – велика частина іміджевої компанії.



Представництва “Філіпп Моріс менеджмент сервіз Б.В.” в Україні. Як відзначає А.Венніков – менеджер із зв'язків зі ЗМІ “Ключове слово для нашого спонсорства – “еліта”. Бо ми впевнені, що відродження національної еліти – запорука майбутнього розквіту Української держави та її світового визнання. Ми фінансували фінальну церемонію “Людини року-96”, телеверсію, яку побачили мільйони телеглядачів, а тепер виступаємо ще і співorganizаторами конкурсу “Людина року-97”. Крім того, компанія здійснює спонсорську освітню програму для Інституту міжнародних відносин Київського національного університету. Договір укладений на 5 років. Внесок компанії на 1997-98 навчальний рік складає 56800 грн. У межах цієї програми для студентів Інституту міжнародних відносин виділено 16 стипендій, кожна з яких еквівалентна \$100; премії за кращу бакалаврську роботу для кожної кафедри – \$400, премії аспірантам за достроково захищені дисертації на кожній кафедрі – \$500. На фінансування підручників, написаних викладачами інституту, \$6 тис. Вищезгадана фірма вважає, що спонсорський бюджет краще витратити на один великий “гучний” захід, ніж на 20 дрібних.

### **Контрольні питання**

1. Чому подію можна розглядати як засіб комунікації? У чому переваги та складності подієвих комунікацій?
2. У чому сутність подієвої комунікації?
3. Які різновиди спеціальних подій застосовуються у ПР-діяльності?
4. У чому специфіка окремих видів спеціальних заходів: церемонії відкриття, презентації, дні відкритих дверей?
5. Охарактеризуйте благодійницьку та спонсорську діяльність як специфічний засіб комунікацій з громадськістю.
6. У яких випадках доцільно застосовувати презентаційні заходи? Демонстраційні? Дозвіллєві? Інформаційні?
7. Благодійництво та спонсорство – що в них спільного та в чому різниця?
8. Спонсор – це меценат? Поясніть свою думку.
9. Дехто вважає, що головне – не сама подія, а те, як вона відображена в ЗМІ. Прокоментуйте цю думку. Що таке псевдоподія?

10. Чому працівники ПР приділяють підготовці та проведенню виставок значну увагу? Чи “не відбирають вони хліб” у своїх колег?
11. “Меценатство – це не благодійницька діяльність, це засіб управляти компанією”, – говорять французькі спеціалісти з паблік рилейшнз. Чи можна погодитися з такою думкою? Чому? Як Ви думаєте, чому фірми, корпорації, окремі підприємці займаються меценатством? Що воно їм дає?

# РОЗДІЛ IV

## КАНАЛИ ТА ФОРМИ ЗДІЙСНЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

### Глава 1. Засоби масової інформації – важливий інструмент ПР

#### §1. Засоби масової інформації та комунікації: поняття та структура

Важливим інструментом впливу на громадськість є ЗМІ. Уже давно стало зрозумілим, що лише постійні зв'язки зі ЗМІ можуть забезпечити будь-якій організації бажані результати. На думку фахівців, ми живемо в суспільстві, яким керують засоби масової інформації. Саме тому інформаційне висвітлення, яке може принести певна спеціально організована подія, може бути цікавішим, ніж вона як така.

Засоби масової інформації – складний інститут, що містить у собі різноманітні елементи, призначені для виконання насамперед завдань інформування населення про події та явища. Але цим не вичерпуються функції ЗМІ. Американський політолог Г.Ласуел виділив чотири основні функції засобів масової інформації.

<b>Функції засобів масової інформації</b>	<i>Спостереження за світом (збирання та поширення інформації)</i>
	<i>Редагування (відбір та коментування) інформації</i>
	<i>Формування громадської думки</i>
	<i>Поширення культури</i>

Вважають, що всі ЗМІ мають спільну рису – прямий зв'язок з громадськістю, який обминає традиційні інститути зв'язку – церкву, школу, сім'ю, політичні партії, громадські організації.

На думку К.Гаджієва, “ЗМІ забезпечують розширену форму людської комунікації, функцію політичної соціалізації суспільства та політичної просвіти широких верств населення. Преса,

радіо, телебачення претендують на виконання функцій “вартювобу собаку громадських інтересів”, на те, щоб бути “очима та вухами суспільства”, попереджаючи, наприклад, про спад в економіці, зростання злочинності та наркоманії чи корупції в коридорах влади тощо” [18, 371].

Саме тому одним з головних завдань ПР є підтримка постійних та ефективних взаємодій з різноманітними ЗМІ. PR-мен повинен не тільки знати і добре орієнтуватися в тих ЗМІ, що є в країні, де він працює. Він повинен знати специфіку кожного з них, можливості поширення якої саме інформації можуть бути пов'язані з ними. У Професійному кодексі радників ПР французької Асоціації ПР відносини з пресою коментуються так: “Стовсовно преси паблік рилейшнз не грають ніякої іншої ролі, крім ролі надання газетам і журналістам необхідної інформації та документації. Ці матеріали повинні обмежитися викладенням фактів і виключити використання пропагандистських аргументів чи прийомів комерційної реклами. Ці матеріали повинні безкоштовно надаватися органам преси. Радник паблік рилейшнз повинен поважати професійну тасмницю і не може поєднувати свою роботу з роботою діючого журналіста чи рекламного агента” [65, 30].

За деякими даними, зміст американських та німецьких газет на 50-70% складається з матеріалів, що надсилаються редакторам спеціалістами з ПР різних організацій. Для чого це потрібно? Вважають, що засоби масової інформації

- ◆ можуть привернути увагу до продукції чи послуг певної фірми;
- ◆ у кризових ситуаціях вони можуть відіграти позитивну роль, якщо з ними підтримувати хороші та тривалі стосунки;
- ◆ імідж, сформований ЗМІ, може мати сильний вплив на громадськість.

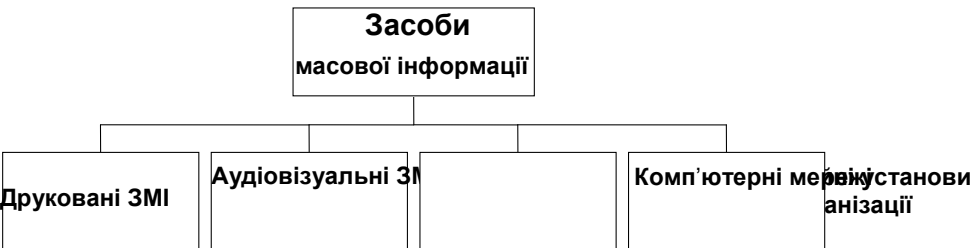
**Засоби масової інформації** – це певний соціальний інститут, що охоплює систему друкованих видань, радіо-, теле-, відеопрограм, кінохронікальних програм та інших форм періодичного поширення масової інформації.

Поряд з поняттям “засоби масової інформації” часто зустрічається поняття “засоби масової комунікації”. Як зазначають

фахівці, ці два поняття можуть розглядатися і як тотожні, і як несумісні. На нашу думку, незважаючи на певну їх схожість, зазначені словосполучення варто розрізняти. Різниця між ними приблизно така, як між поняттями “інформація” та “комунікація”. Перше характеризує зміст – це актуальне пові-домлення, те, що передається. При застосуванні терміна “засоби масової інформації” робиться акцент на тому, що певні засоби служать для передачі інформації, у якій зацікавлена масова аудиторія.

Термін “засоби масової комунікації” сформувався пізніше, ніж термін “засоби масової інформації”, і почав використовуватися для характеристики комунікаційного процесу, тобто того, як відбувається передача масової інформації. Використовуючи термін “засоби масової комунікації”, ми акцентуємо увагу не на предметі комунікаційного процесу (інформації), а, насамперед, на його спрямованості та багатоканальності. ЗМК мають односпрямованість, оскільки ускладнений зворотний зв'язок, і характеризуються багатоканальністю (застосовуються візуальний, аудитивний та аудитивно-візуальний канали).

Засоби масової комунікації можна типологізувати за каналами передачі інформації так: друковані ЗМІ, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні служби, комп'ютерні мережі (міжнародні, регіональні, локальні).



Історично першими виникли друковані ЗМІ. Фахівці вважають, що європейська преса існує з XVII ст., американська – з XIX ст. На початку XX століття виникло радіо як засіб масової інформації, у середині XX століття – телебачення. Приблизно в той же час, що й радіо, починають виникати різноманітні інформаційні служби. І вже в наш час розвиваються комп'ютерні мережі, які поступово набувають рис ЗМІ. І якщо перші три складові системи ЗМІ існували та існують достатньо автономно

і не прагнуть підмінювати одна одну, то комп'ютерні мережі прагнуть замінити всі три складові системи ЗМІ.

**Друкованими ЗМІ**, згідно із законодавством України, вважаються періодичні і такі видання, що виходять під постійною назвою з періодичністю один і більше номерів протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Їх діяльність пов'язана зі збиранням, творенням, редагуванням масової інформації з метою поширення серед читачів. Особливе значення для працівників ПР-служб мають газети, які друкують повідомлення про поточні події та інформаційно-аналітичні матеріали різного плану. Вони можуть мати дуже різний обсяг (від однієї до ста й більше сторінок); різну періодичність (щоденні, щотижневі, ранкові, вечірні, суботні, щомісячні тощо); спрямованість на різні соціальні групи (вікові, професійні, територіальні тощо).

Станом на 1 січня 2000 року, в Україні було зареєстровано 3925 періодичних друкованих видань, у т.ч. 2551 газета та 1374 журнали. Показник кількості примірників на одного жителя в Україні зараз значно нижчий від мінімального за світовими стандартами. За визначенням ЮНЕСКО, мінімальна кількість примірників періодичних видань на одного жителя країни має становити 100; в Україні ж у 1999 році цей показник не перевищував 60 примірників. Для порівняння: в СРСР наприкінці 80-х років на одного жителя припадало близько 440 примірників (з них біля 95 – видавалося в Україні). В розвинутих державах на кожного жителя припадає не менш 300 примірників друкованих періодичних видань; у Швеції та Японії, наприклад, – по 550<sup>26</sup>.

На думку фахівців, друковані ЗМІ мають свою специфіку в різних країнах. Зокрема у США існує чіткий поділ друкованих ЗМІ на дві частини:

⇒ *преса новин*,

⇒ *преса думок*.

Преса новин задає тон. Їй у США належить основна частина газет і журналів. Зазначають, що преса новин там збирає велику інформацію і повідомляє читачам усе цікаве та важливе. Якщо певна газета або журнал щось замовчить, то читач дізнається про це від конкурента. Наступного разу він віддасть перевагу

---

<sup>26</sup> Національна безпека і оборона, 2001, №1, с.4.

регулярному читанню ЗМІ, який оперативно повідомляє новини. Новини не можуть бути хорошими, поганими, приємними чи неприємними у всіх відношеннях, це просто об'єктивна інформація про події в суспільстві та світі. Будь-яка важлива новина гідна бути надрукованою.

Загальною тенденцією розвитку друкованих ЗМІ є зниження тиражів та продажу газет та журналів. На 49 Конгресі Міжнародної федерації видавців газет у травні 1996 року зазначалося, що газети є сьогодні елементом, який усе менше домінує в глобальній комунікаційній мережі. Тут також констатувалося, що переляк перед Інтернетом нарешті змінився в багатьох видавців газет усвідомленням неминучості використання комп'ютерної мережі. З'явилося нове завдання – вирішення технічних, юридичних та професійних проблем, пов'язаних із включенням всесвітнього комп'ютерного зв'язку в систему ЗМІ. Без кооперації з сучасними ЗМІ друковані засоби масової інформації будуть приречені.

**Аудіовізуальні ЗМІ** – це ЗМІ, що поширюють зорову інформацію, яка супроводжується звуком (або лише звукову інформацію). Традиційно до них відносять радіо та телебачення, які мають значні комунікаційні можливості для впливу на масову аудиторію. Зазначають кілька основних переваг аудіовізуальних ЗМІ над друкованими:

- ⇒ кажуть, що є п'ятдесят способів сказати “так” чи “ні”, але тільки один спосіб написати це;
- ⇒ вони можуть подолати часову дистанцію між комунікатором і реципієнтом (під час проведення прямих трансляцій з місця події);
- ⇒ вони створюють “ефект присутності” слухача або глядача на місці події;
- ⇒ зараз вони є загальнодоступними і вимагають від людини менших зусиль та витрат часу на отримання інформації;
- ⇒ телебачення дозволяє також вирішити проблему візуалізації інформації, зробити її більш сприйнятливою та зрозумілою.

Працівнику PR-служб необхідно знати особливості структури національного радіо та телебачення тієї країни, на яку поширюється інформація, оскільки це дозволить врахувати не тільки особливості регіонального розміщення інформації, але й особливості тих аудиторій, на які зорієнтовані ті чи інші про-

грами. Станом на початок 2000 року до державного реєстру внесено 797 телерадіомовних організацій, в т.ч. 513 приватних, 256 комунальних і 28 державних. Слід враховувати. Що за показниками охоплення населення та впливу на громадську думку електронні ЗМІ в Україні переважають інші засоби масової інформації.<sup>27</sup>

Українське радіо сьогодні має три програми мовлення на всі регіони нашої держави. Всесвітня служба Українського радіо веде передачі для іноземних слухачів (англійською, німецькою, румунською та українською мовою). Його слухають в Америці, Європі, Австралії. “Радіо – Україна” слухають у країнах СНД. Фахівці зазначають, що в умовах, коли газети і журнали майже недоступні для значної частини населення України, державні радіо та телебачення є чи не єдиним надійним та оперативним джерелом інформації.

Вважають, що повноправною частиною ЗМІ є різноманітні **спеціалізовані інформаційні установи та організації**, які діють з метою надання інформаційних послуг. Серед них – інформаційні агентства, бюро, центри, рекламні агентства та компанії.

Особливе місце серед інформаційних установ у всіх країнах світу займають інформаційні агентства. Це організації, що збирають і поширюють новини у вигляді електронної, друкованої, фото-, кіно-, аудіо- та відеопродукції. Інформаційні агентства використовують різні засоби комунікації: друковані та екранні видання, радіо, телебачення, електричний та електронний зв'язок (телеграф, телефон, телекс, телефакс), комп'ютерні мережі та інші телекомунікації. Вважають, що інформаційні агентства складають основу національних та міжнародної систем поширення новин. Жоден ЗМІ не може сьогодні обійтися без інформації, яку надають інформаційні агентства.

Станом на 1 січня 2000 року в Україні було зареєстровано 35 інформаційних агентств: у Києві – 25, Дніпропетровську – три, Криму – два, Донецьку, Жашкові (Черкаська обл.), Нікополі, Ужгороді, Харкові – по одному. Однак, дійсно впливовими на сьогодні можна вважати лише три інформаційні агентства. Державне інформаційне агентство України (Укрінформ) видає 20 інформаційних стрічок (з них дві – англійськомовні) для понад

---

<sup>27</sup> Національна безпека і оборона, 2001, №1, с.6.



1000 вітчизняних і закордонних суб'єктів інформаційного ринку, в т.ч. для 300 місцевих періодичних видань.

Серед недержавних інформаційних агентств впливовими є Інтерфакс-Україна та Українське незалежне інформаційне агентство "Новини"(УНІАН). Їх передплатниками є практично всі центральні і переважна більшість регіональних ЗМІ.<sup>28</sup>

Найбільш відомими у світі зарубіжними агентствами вважаються Асошейтед Прес, Юнайтед Прес, агентство Рейтер, РІА "Новости", ІТАР- ТАСС. У деяких країнах існують комерційні телеграфні агентства, що за плату поширюють ПР-матеріали організаціям, які випускають новини (газети, телерадіокомпанії). Плата береться з організацій, зацікавлених у поширенні новин про себе.

Своєрідне місце в системі інформаційних установ та організацій України має така державна інформаційна структура, як Фонд Президентів України. Він є спеціальною бібліотечно-архівною колекцією, центром, що забезпечує збирання, збереження та запровадження в науковий і культурний обіг документальних матеріалів, які відображають державну, суспільно-політичну діяльність, творчість та життя президентів України.

**Мультимедійні ЗМІ** – це нові електронні медіа, до яких відносяться комп'ютеризовані засоби комунікації типу Інтернет, здатні діяти в глобальному масштабі і в режимі індивідуального доступу, індивідуального відбору та індивідуального оперування з інформацією.

Інтернет – це глобальна комп'ютерна мережа, що включає в себе комп'ютери, розміщені у всьому світі і пов'язані комунікаціями. Зазначають, що з 60-х років, коли зародилася ця комп'ютерна мережа, Інтернет стрімко еволюціонував. Якщо в 60-70-х роках він був просто засобом обміну інформацією між науковими центрами, то з початку 90-х років Інтернет набуває широкої популярності.

На думку Я.Засурського, "відбувається подальша інтернетизація всіх засобів масової інформації: електронні газети, радіо- і телевізійні передачі, поширені каналами Інтернету, характеризують зміни ландшафту сучасних інформаційних обмінів. Розвиток інформаційного суспільства висуває нові критерії оцінки рівня розвитку у сфері засобів масової інформації – за-

---

<sup>28</sup> Національна безпека і оборона, 2001, №1, с. 8.

мість великої кількості газет, журналів, телевізорів і радіоприймачів важливими показниками доступу до інформації стають рівні телефонізації, комп'ютеризації та доступу до Інтернету» [35, 24]. Учений підкреслює, що це змінило і деякі старі уявлення про лідерство в інформації. Тепер для його виявлення прийнято брати, насамперед, такі критерії, як наявність телефонів, мобільних телефонів, зокрема комп'ютерів, телевізорів, кількість підключень до Інтернету.

Таблиця, яку наводить Я.Засурський [35, 25], свідчить, що новими інформаційними лідерами стали скандинавські країни, а традиційні змістилися в другу десятку (Німеччина, Великобританія, Японія та Франція).

### Лідерство країн у сфері інформації

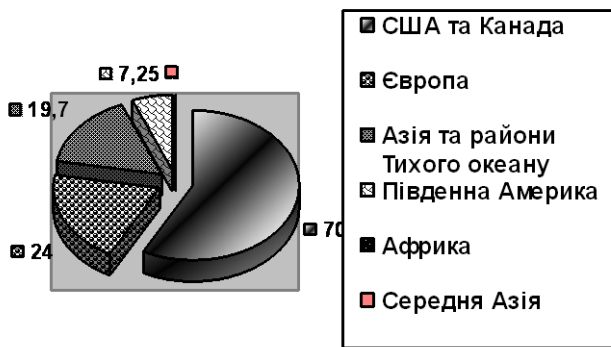
(з розрахунку на 1000 жителів)

Ранг у світі	Телефони	Мобільні телефони	Комп'ютери	Телевізори	Інтернет (кількість підключень)
1. США	1. Швеція – 683	1. Швеція – 264,6	1. США – 350	США – 790	Фінляндія – 43,11
2. Фінляндія	2. Данія – 604	2. Фінляндія – 261,3	Швейцарія – 290	Канада – 650	Ісландія – 33,06
3. Норвегія	3. США – 602	3. Норвегія – 261,3	Австралія – 270	Японія – 641	США – 21,82
4. Данія	4. Швейцарія – 597	4. Данія – 241,2	Канада – 250	Франція – 580	Норвегія – 21,6
5. Швеція	5. Канада – 575	5. Австралія – 217,5	Норвегія – 250	Данія – 550	Швеція – 18,92
6. Канада	10. Франція – 547	8. США – 149,5	9. Великобританія – 200	Німеччина – 550	Італія – 450
13. Німеччина	14. Великобританія – 489	12. Канада – 114	13. Німеччина – 170	Великобританія – 450	Канада – 16,62
14. Великобританія	15. Німеччина – 483	13. Великобританія – 106,1	15. Франція – 160	20. Росія – 379	12. Великобританія – 8,3
16. Японія	16. Японія – 480	14. Японія – 102,4	18. Японія – 140		15. Німеччина – 5,85
20. Франція	22. Італія – 429	16. Італія – 91,3	19. Італія – 120		21. Франція – 2,46
23. Італія	32. Росія – 162	20. Німеччина – 60,6	35. Росія – 10		22. Японія – 2,2
35. Росія		29. Франція – 33,7			25. Італія – 1,34
					35. Росія – 0,13

Фахівці розглядають комп'ютерні мережі як новий засіб масової комунікації. Особливості цього ЗМІ:

- ◆ в основі його лежить комунікаційна модель “багато – багатьом”, завдяки якій споживачі отримують повну інформацію;
- ◆ гіпермедійне представлення інформації;
- ◆ інтерактивна природа нового ЗМІ, що значно відрізняє його від традиційних засобів масової інформації; висока гнучкість;
- ◆ значно ширший масштаб інформації;
- ◆ відсутність якихось територіальних або часових обмежень поширення чи отримання інформації;
- ◆ низька вартість аудиторного контакту; можливість фокусування передачі інформації за різними параметрами (регіони, час, певні особи чи організації);
- ◆ висока оперативність інформування (на думку фахівців, Інтернет є чудовим засобом отримання свіжих новин, і тому ця комп'ютерна мережа поступово відвойовує у традиційних ЗМІ все більше уваги користувачів);
- ◆ можливість передачі достатньо повної інформації.

Кількість користувачів Інтернету станом на червень 1998 року, за даними американських аналітиків (прогноз на 2000 рік – 200 млн. користувачів), складає близько 122 мільйонів [78, 39].



Фахівці вважають, що Інтернет надає перспективні можливості для ПР, оскільки в цій системі розміщується все більше і більше інформації організацій та компаній різних країн. Тут є і новини, і комерційна, і культурна інформація. Як зазначають російські вчені, навіть російська православна церква передавала службу в Богоявленському соборі по Інтернету у звуковому й відеозображенні. Створення сторінок в Інтернеті стає засобом

формування іміжду організації, інформування цільових груп громадськості і, нарешті, лобіювання.

Процес інтернетизації ЗМІ відбувається по-різному в різних країнах: десь він ще практично не почався, а десь уже відбувається досить інтенсивно. Найінтенсивніше включаються в Інтернет засоби масової інформації США. Зараз тут навіть виникло поняття "кібержурналістики". Роком інтернетизації для США став 1996 рік, коли почався масовий вихід друкованих видань у міжнародну мережу. Цей рік пройшов під знаком Інтернету передусім для щоденних газет: порівняно з 1995 роком їх кількість в Інтернеті збільшилася зі 175 до 360. Тираж більшості цих видань – нижче 50 тисяч примірників, це означає, що не тільки великі газети мають свою сторінку в Інтернеті [35, 26].

В Україні процес інтернетизації відбувається досить повільно. Сьогодні лише один відсоток населення нашої країни є користувачем мережі Інтернет.



Див.: Національна безпека і оборона, 2001, №1, с.12.

Електронні видання в Україні, що не мають аналогів серед друкованих ЗМІ, – ProUa, UaToday, PartOrg, "Експерт-Центр", "Українська правда". Функціонування Інтернет-видань дозволяє отримувати інформацію практично в режимі реального часу і досить дешево. В Україні створюються якісні інформаційні сервери, що пропонують різноманітні інформаційно-аналітичні, довідкові та інші матеріали. Прикладами можуть слугувати інформаційно-аналітичний центр "Ліга"(правова інформація),

Український фінансовий сервер(економічна інформація), сервери новин у різних сферах життя Korrespondent.net, News та ін.<sup>29</sup>

## **§2. Робота служб ПР із засобами масової інформації**

Оскільки найважливішою складовою діяльності служб ПР є зв'язок зі ЗМІ, більшість з них створює окремі підрозділи, які виконують ці функції. В Україні дуже часто відбувається підміна служб ПР прес-посередницькими структурами. І в громадській думці нерідко зв'язки з громадськістю ототожнюються з прес-службами. Громадськість сприймає прес-посередництво і паблік рилейшнз як тотожні явища. Думається, що це не випадково. Історія виникнення ПР, як відомо, дуже тісно пов'язана з журналістикою та прес-бюро. Спеціалісти вважають, що практично всі перші самостійні структури ПР були спрямовані на прес-посередництво.

Фірма “Пабліситі-бюро” Дж. Міхаелса (1900), фірма Айві Лі (1906) та інші прагнули встановити постійні зв'язки з пресою й бачили свою головну мету в тому, щоб “від імені ділових кіл та громадських організацій давати пресі та громадськості США своєчасну і точну інформацію з питань, що мають для громадськості цінність та інтерес” [57, 51]. Лише з часом служби ПР почали виконувати й інші функції. Можливо, цей етап становлення ПР-діяльності і відбувається в нашій країні.

Прес-орган, як би він не називався, на думку спеціалістів, не є керівним. Він існує для сприяння та допомоги ЗМІ. Його розміри, структура, підпорядкованість повинні залежати від специфіки організації чи установи, при якій він створений, від запиту на його послуги, від територіального розміщення цієї організації чи установи, а також від завдань, які її керівник ставить перед прес-органом.

Деякі великі фірми, що мають численні служби ПР, створюють окремі підрозділи, які підтримують зв'язки з внутрішніми (національними) ЗМІ та з міжнародними ЗМІ.

Практика засвідчує, що функції зв'язку зі ЗМІ можуть виконуватися як спеціалістами прес-центру власної служби ПР, так і консультантами спеціалізованих установ паблік рилейшнз. У першому випадку це може бути або прес-секретар, або окре-

---

<sup>29</sup> Національна безпека і оборона, 2001, №1, с.19.

мий підрозділ, який називають прес-бюро, прес-службою, прес-центром тощо. Іноді прес-служби мають свої фото-, радіо- та телестудії. В іншому випадку – може запрошуватися спеціаліст агентства або навіть журналіст того чи іншого ЗМІ. Останнє вважається менш доцільним, незважаючи на вміння професійно готувати інформаційні матеріали. Чому так вважають? Спеціалісти гадають, що обов'язки відповідального за роботу з пресою – постачати новини, а журналіста – писати матеріали. Тому практика передачі вже готових повністю до публікації статей іноді вважається втручанням у справи журналіста, який повинен збирати факти і коментувати їх.

### **Різновиди прес-посередницьких підрозділів**

**Прес-аташе** – співробітник в апараті посольства або дипломатичної місії різного рівня, який очолює відділ або сектор роботи з пресою (можливе існування такої посади і коли відсутній спеціальний відділ), уповноважений здійснювати прямі контакти зі ЗМІ. Співробітник з аналогічними функціями в інших установах (недипломатичного характеру) називається прес-секретарем.

**Прес-бюро** – служби в установах чи організаціях, що займаються підготовкою та поширенням статей та іншої інформаційної продукції серед редакцій ЗМІ.

**Прес-відділи** (департаменти, управління) – служби при урядах, відомствах, посольствах тощо, головною функцією яких є підтримка відносин із пресою.

**Прес-сервісні служби**, що готують для друку інформацію, яка поширюється на комерційній основі чи за передплатою.

**Прес-синдикат** – агентства, що придбали авторське право на журналістську продукцію і виступають як посередники між авторами і редакціями-споживачами цих творів (такою продукцією можуть бути коментарі політичних оглядачів, репортажі, комікси, ілюстрації тощо).

**Прес-центр** – пункт, “штаб” інформаційного забезпечення великих, важливих заходів (конференцій, переговорів, змагань тощо). Головні функції прес-центрів – випуск інформації, яка відноситься до цього заходу, сприяння акредитації журналістів.

Специфічною організаційною формою встановлення зв'язків організації зі ЗМІ є **інститут акредитації** ЗМІ або окремих журналістів при установі чи організації. Вважають, що це один із шляхів вирішення проблем некомпетентного й недобросовісного висвітлення діяльності організації в ЗМІ. “Положення про акредитацію, – зазначають фахівці, – розроблене самою організацією, регулює відносини на нормативній основі. Положення закріплює умови, права та обов'язки взаємодії сторін, – які ЗМІ чи конкретні журналісти отримують доступ до організації, до якої інформації, для яких цілей і на який термін” [2, 47-48].

**Основні  
функції відповідаль-  
ного  
за зв'язки з пресою**

- ⇒ Підготовка матеріалів для преси, за якими потім пишуться повідомлення, статті, нариси, репортажі.
- ⇒ Відповіді на запити преси і надання комплексних інформаційних послуг. Як зазначають, обов'язки відповідального за зв'язок з пресою полягають у тому, щоб сприяти пресі, і якщо він створює пресі перешкоди, значить, він не справляється зі своєю роботою.
- ⇒ Моніторинг ЗМІ – це аналіз повідомлень ЗМІ та їх оцінка, здійснення при необхідності заходів щодо виправлення помилок у повідомленнях та виступи зі спростуванням.

Незалежно від того, як структурно організована робота з пресою, важливо, щоб це був достатньо компетентний працівник, який міг би вирішувати проблеми, що виникають. Представники ЗМІ повинні знати цю людину (або людей), яка буде офіційно представляти організацію у стосунках з ними, буде каналом зв'язку з ними. Це дозволить у різних ситуаціях звертатися до неї з запитаннями, шукати з її допомогою відповіді на найскладніші запитання.

## **Правила побудови відносин зі ЗМІ**

1. Працівник прес-посередницьких служб повинен зрозуміти, що потрібно засобам масової інформації та що потрібно відповідній організації. Цілі організації та ЗМІ, як правило, не збі-

гаються. ЗМІ потребують новин, добрих чи поганих – для них не має значення. Вони дуже часто надають перевагу таким матеріалам, у яких є конфліктна або суперечлива інформація, що зацікавить читачів. ЗМІ прагнуть за певними словами розшукати щось приховане, шукають протиріччя в тому, про що йдеться. Працівник ПР повинен стати необхідним для ЗМІ саме як джерело надійної та оперативної інформації.

З іншого боку, працівник прес-служби повинен добре розуміти цілі та завдання своєї організації, мати уявлення про проблеми і труднощі, з якими вона зустрічається, бачити перспективи її розвитку. Слід бути в курсі справ, пов'язаних із сферою діяльності установи чи організації. Горіти може зовсім не ваша свердловина, – зазначають фахівці, – і не ваша компанія стає банкрутом чи звільняє персонал, проте це зовсім не означає, що вам не поставлять пов'язане з цим запитання.

2. З журналістами потрібно налагодити довірливі стосунки. Сприятливе висвітлення організації в ЗМІ – це результат доброзичливих стосунків з її представниками. “Повідомляйте пресі, – радить С.Блек, – якнайбільше, навіть відомості конфіденційного характеру, а потім зумовлюйте моменти, які не можна публікувати і чому” [9, 52-63]. Деякі фахівці дотримуються іншої точки зору з цього питання, наприклад, В.Королько [57, 312] вважає, що, спілкуючись із пресою, потрібно спочатку визначитися зі способом використання журналістом інформації, яку ви йому передаєте. Він виділяє три способи, які умовно називаються “для друку”, “не для друку”, “на основі”.

*“Для друку”* означає, що вся інформація, передана засобу масової інформації, може бути процитована або перефразована, а також може бути пов'язана з іменем людини, що надала її. “Не треба ніколи розмовляти з репортером на будь-яких інших підставах, крім “для друку”, – пише вчений, – або можна робити це дуже рідко, в особливих випадках. Якщо не бажано, щоб ім'я того, хто дав інтерв'ю, та інформація від його організації потрапили на шпальти газети, краще не давати інтерв'ю”.

*“Не для друку”* – це означає, що надана інформація не може бути використана ні в якій формі, вона надається “для відома”, а не для поширення.

*“На основі”* – це правило, що допускає використання отриманої інформації без посилання на джерело інформації (ім'я того, хто передав її).



3. Робота зі ЗМІ повинна вестися не спонтанно, а планово. Це дозволить підвищити якість матеріалів, що готуються, врахувати їх специфіку, забезпечити інформаційну підготовку всіх дій та рішень вашого керівництва. Зазначають, що організація, котра претендує на широку позитивну відомість, без сумніву, повинна мати план роботи зі ЗМІ. Коли виникають позапланові ситуації, їй слід проявляти гнучкість. Планове ведення роботи дозволить працівникам ПР вирішити такі важливі завдання: вибір слушного часу, необхідної аудиторії та необхідного психологічного моменту для публікації інформації, щоб вона дійшла до потрібного споживача, забезпечення безперервного потоку новин, що йдуть від організації.

4. Майже всі посібники з ПР відзначають таке правило роботи з засобами масової інформації: не обманюйте журналістів, оскільки довіра коштує дуже дорого. “Якщо через ваше невдале рішення, – стверджує екс-президент Американської асоціації по зв'язках з громадськістю Джо Епл, – фірма втратить гроші, я це зрозумію. Але якщо через це постраждає репутація фірми, я буду до вас безжалісним. Можна відновити гроші, проте дуже важко відновити репутацію” (13, 49).

5. Стосунки зі ЗМІ повинні бути систематичними. Навіть коли немає “гарячих” новин, сенсації, бажано не втрачати зв'язку з основними партнерами. Про вас не повинні забувати, більше того, на прохання ваших постійних споживачів інформаційної продукції слід відгукуватися: сьогодні ви виручите журналіста, передавши потрібну йому інформацію, (для підготовки тематичних сторінок, номерів, ювілейних матеріалів тощо), завтра він забезпечить вам термінову публікацію. “Постійна підтримка дружніх зв'язків зі ЗМІ принесе хороші дивіденди” [9,55].

6. С.Блек особливо підкреслює значення таких умов взаємодії зі ЗМІ, як швидкість, точність, пунктуальність. Він зокрема пише: “Якщо репортер ставить запитання по телефону, значить, він хоче отримати відповідь на нього якнайшвидше. Якщо такої можливості немає, слід йому так і сказати, і бажано вказати інше джерело інформації. Якщо редактор просить фотографії, треба повідомити, чи є вони у вас, або коли він зможе їх отримати” [9, 54].

7. Іноді виникають проблеми, пов'язані з необ'єктивним відображенням ситуації на вашому підприємстві або навколо нього. Вважають, що в такому разі, по-перше, не слід чекати, поки

будуть зібрані всі факти й аргументи для спростування неточностей або звинувачень, а по-друге, потрібно вимагати виправлення помилок ЗМІ, якщо вони винні в цих помилках.

**8.** Вступаючи в контакт зі ЗМІ, не слід думати, що працівник ПР зовсім безправний у стосунках з журналістами й повинен виконувати всі їхні вимоги. Можна погодитися з фахівцями, які зазначають, що хоча законів, які б регламентували права тих, хто вступає в стосунки зі ЗМІ, не існує, їх потрібно примусити діяти. Думається, що їх поради можуть бути корисні і працівнику ПР. Ось про які права не повинні забувати PR-мени:

- ⇒ *право відмовитися від інтерв'ю взагалі, якщо немає бажання його давати, або інтерв'ю певному репортеру;*
- ⇒ *право вибрати місце та час проведення інтерв'ю;*
- ⇒ *право знати тему інтерв'ю заздалегідь;*
- ⇒ *право знати, яким чином буде використано інтерв'ю (преса, радіо, телебачення);*
- ⇒ *право записати будь-яке інтерв'ю під час його проведення*
- ⇒ *право перервати бесіду, якщо репортер висловлює некоректні твердження;*
- ⇒ *право ставити свої запитання, щоб уточнити уже поставлене запитання, отримати більше інформації або з'ясувати позицію [23, 117-118].*

### **Різновиди письмових інформаційно-аналітичних матеріалів для ЗМІ**

**Бекграунд** (background – фон, задній план) – підручний матеріал оглядово-довідкового характеру, який розкриває причину, сутність питання і використовується у процесі прийняття рішень або для підготовки виступу.

**Бекграундер** (*backgrounder*) – інформаційний листок, що містить рекламно-довідкову інформацію з якогось питання (новини, що не мають сенсаційного характеру, про проведення заходів, напрями діяльності тощо).

**Бюлетень** – оперативне видання повідомлень або збірок повідомлень на регулярній основі. Вони можуть випускатися рядовими службами, інформаційними агентствами, науководослідними інститутами, громадськими організаціями, а також прес-центрами конференцій, виставок, спортивних змагань тощо. Бюлетені разового або епізодичного характеру прийнято

називати прес-релізами.

У сфері міжнародного поширення інформації практикують бюлетені, що видаються прес-відділами посольств у тій чи іншій країні. Інформація в них має переважно офіційний характер, а її використання передплатниками здійснюється на безоплатній основі. Вони можуть мати загальний (оперативно-інформаційний) або спеціальний, галузевий характер.

**Коментарі** – у системі масової інформації різновид оперативного аналітичного матеріалу, що роз'яснює смисл актуальної суспільно-політичної події, документа тощо.

**Прес-реліз** – матеріал для преси, який, на відміну від регулярних випусків бюлетенів, друкується лише тоді, коли виникає певна потреба. Часто прес-релізи мають на меті пояснити ті чи інші позиції, промови, заяви. Іноді прес-релізи мають вигляд регулярно друківаних коротких новин.

**“Пробний шар”** – та чи інша інформація, що передається конфіденційно або замаскована під “випадковий витік” інформації. Така інформація потрібна для того, щоб через публікацію виявити можливу реакцію на запланований курс дій або рішення, що планується прийняти. У випадку несприятливої реакції на подану інформацію можливе дезавування джерела.

**Ексклюзивний твір** – стаття, коментар, репортаж тощо, які мають оригінальний характер, що підготовлений виключно для певного замовника (який має на нього виключні права).

**Медіа-кіти** – комплект матеріалів для ЗМІ на певну тему (папка). Теми можуть бути різними, це залежить від подій, цілей поширення інформації. Зазначають, що стандартний прес-кіт містить: першорядні та другорядні події, біографії героїв репортажів та інтерв'ю, основну інформацію про них, фотографії, досягнення, винагороди, звукозапис, відеоматеріали, різні публікації.

**Кейс-історії** – розповідь про споживача товару чи послуги, який задоволений ними.

**Факт-листи** – короткі документи, що характеризують організацію, посадову особу або подію. Вони можуть включати, крім цього, і інформацію про посадових осіб організації, цифровий матеріал.

**Заяви** організації чи установи, спрямовані на оголошення чи роз'яснення позицій, намірів, ставлення до подій чи фактів.

### **Правила підготовки інформаційних повідомлень прес-секретарем**

1. Нічого не пишьте, поки не зрозумієте суті події.
2. Нічого не пишьте, поки не знаєте, що ви хочете сказати.
3. Не розповідайте, а демонструйте.
4. Вставляйте в статтю хороші цитати і підкреслюйте інтереси людей.
5. Вставляйте в повідомлення належний ілюстративний матеріал або анекдоти.
6. Використовуйте конкретні іменники і образні дієслова.
7. Правильно вживайте прикметники.
8. Уникайте оцінок. Ніколи не торкайтеся фактів, яких не можете вичерпно розтлумачити.
9. Не беріться відповідати на запитання тем, у яких ви себе почуваете невпевнено.
10. Пишіть просто, чесно і швидко [30].

### **Неписьмові інформаційні матеріали для ЗМІ**

- ⇒ Інтерв'ю для радіо і телебачення (зокрема медіа-тури).
- ⇒ Виступи на радіо та телебаченні (зокрема відеоконференції, телемости).
- ⇒ Фільми та відеофільми, радіо та тележурнали, інформаційні випуски, репортажі.
- ⇒ Відео-нюз-релізи (відеоновина, що триває 2-3 хвилини).
- ⇒ Оптичні диски.
- ⇒ “Сторінки” в комп'ютерних мережах.

### **§3. Інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ**

Важливим засобом спілкування PR-менів з представниками засобів масової інформації є інтерв'ю. **Інтерв'ю** – це діалог носія та отримувача інформації, що відбувається у вигляді послідовного чергування запитань та відповідей. Працівник PR може виступати і в ролі носія, і в ролі отримувача інформації. Саме тому працівників PR-служб цікавлять проблеми щодо того, як давати інтерв'ю і як його брати.

### **Різновиди інтерв'ю**

<b>Інтерв'ю-факт</b>	<i>Інформаційне інтерв'ю, мета якого – виявлення, підтвердження або уточнення певних фактів.</i>
<b>Інтерв'ю-думка</b>	<i>Проблемно-аналітичне інтерв'ю, метою якого є виявлення думки, позиції певної людини з певної проблеми.</i>
<b>Портретне інтерв'ю</b>	<i>Це діалог, метою якого є розкриття індивідуальності того, кого інтерв'юють, створення його образу.</i>
<b>Інтерв'ю-полілог</b>	<i>Різновид інтерв'ю з великою кількістю співрозмовників(прес-конференції, брифінги). Його головна мета – виявлення позицій установ чи організацій, лідерів з того чи іншого питання, отримання інформації, яку іншим шляхом отримати неможливо.</i>

У практиці ПР застосовуються письмова й усна форми інтерв'ю. Перша, як правило, вживається в роботі з друкованими засобами масової інформації. У цьому випадку інтерв'ю може готуватися двома засобами. Перший передбачає підготовку відповідей на заздалегідь запропоновані запитання письмовій формі. Таке інтерв'ю мало чим відрізняється від інших письмових інформаційних матеріалів. Другий засіб передбачає особисте спілкування з журналістом, під час якого останній записує на диктофон або у блокнот відповіді співрозмовника. Але навіть тоді, коли відповіді записуються журналістом, завжди є можливість їх відредагувати, виправити, позбавитися небажаного.

Набагато складніше давати інтерв'ю для радіо та телебачення. Саме тому зупинимося детальніше на класичному варіанті інтерв'ю, оскільки спеціалістам з ПР доводиться не тільки самим давати інтерв'ю, але й готувати до інтерв'ю посадових осіб своєї установи. І.Альошина зазначає: “Більшість керівників або незнайомі з ситуацією надання інтерв'ю ЗМІ, або почувають себе недостатньо комфортно в ній... тому консультування керівників корпоративним спеціалістом ПР перед інтерв'ю є завданням стратегічного значення” [2, 50].

### **Як давати інтерв'ю?**

*Необхідно отримати точну інформацію про саме інтерв'ю: хто його буде брати, для яких ЗМІ (радіо, телебачення чи преси), коли буде передаватися інтерв'ю або коли буде надруковано, як буде передаватися (пряма передача чи буде попередній запис), як довго триватиме інтерв'ю і хто, крім вас та ін-*

терв'юера, буде брати участь у передачі.

*Бажано зустрітися з інтерв'юером заздалегідь* (за кілька днів), обмінятися попередніми думками і домовитися, яким чином буде проводитися інтерв'ю. Якщо можливо, треба з'ясувати не лише тему інтерв'ю, а й орієнтовне коло питань, які будуть обговорюватися.

*Слід продумати все, що хотілося б сказати з даної проблеми*, співвіднести з тим часом, який буде надано для відповідей під час інтерв'ю. Доцільно визначити, що треба сказати в першу або другу чергу.

*Не варто починати з компліментів на адресу слухачів* (радіо чи телебачення). Безглузді компліменти не потрібні й на інших етапах інтерв'ю.

*Бажано максимально розслабитися, заспокоїтися*, це зробить дихання рівним і простіше буде говорити.

*Треба вживати терміни, які не викликають труднощів при промові*, короткі та змістовні речення без бюрократичних зворотів.

*Варто говорити в особистому стилі*, навіть виступаючи від організації. Вважають, що посилення на компанію та фрази типу “ми віримо”, “ми сподіваємося” можуть викликати недовіру і навіть звучати зловісно. “Я” викликає більшу довіру. “Говорити як індивідуум, як член публіки набагато краще, ніж як рупор деперсоналізованої бюрократії” [2, 50-51].

*Не варто застосовувати безглузвих фраз*, прагнучи ухилитися від відповіді на запитання. Радять, якщо неможливо дати відповіді на запитання, не говорити: “Я не знаю”. У груповому інтерв'ю це запитання можна переадресувати більш компетентним колегам. Коли й такої можливості немає, краще сказати: “Сьогодні ми не готові дати відповідь на це запитання” і залишити за собою право повернутися до нього наступного разу (дати письмову відповідь у газету або написати листа людині, що ставила запитання).

*Відповіді на поставлені запитання повинні бути короткими та прямими*. Слід прагнути мінімально відхилитися від головної думки, її можна повторити й двічі.

*Загальні твердження доречно ілюструвати фактами*. Для керівника, якого PR-мен готує до інтерв'ю, бажано підготувати інформацію, у якій були б наведені конкретні факти, цифри. Є

загальне правило: не висловлювати думок, яких не можна підтвердити.

Яскраві приклади та незвичні аналогії можуть вразити слухачів або глядачів, будуть сприяти кращому розумінню та запам'ятовуванню інформації.

Під час інтерв'ю слід говорити правду, але не варто казати нічого зайвого (“не для преси”), такого, що може негативно вплинути на імідж фірми чи людини, яка дає інтерв'ю. Тут треба мати на увазі й те, що в інтерв'ю може бути й негативна інформація, а не лише позитивна. Якщо негатив не прозвучить в інтерв'ю, його можуть повідомити інші в дуже непривабливому вигляді.

Фахівці радять під час інтерв'ю максимально контролювати його хід. Це насамперед означає, що не слід чекати “зручних” запитань, щоб дістати свої “козири”, “тузи”. Ж. Данкел і Є.Парнхем вважають, що “козирями” можуть бути відомості, які хотіли б передати незалежно від того, будуть про це запитувати чи ні. Вони радять довести подібну інформацію до трьох пунктів. Записати їх на папері, звести до одного слова, від якого можна відштовхнутися. “Уявіть собі, – пишуть учені, – що ви бізнесмен, який дає інтерв'ю. Трьома вашими тузами можуть бути: продукція, мораль, прибуток. Не важливо, про що вас запитають під час інтерв'ю, ви збираєтесь підняти тему збільшення випуску продукції, позитивних перспектив ваших працівників і підвищення прибутків. Але ці слова ніде не записані. Вони у вашій голові” [23, 114-115].

Особливої підготовки потребує інтерв'ю на телебаченні. Розрізняють такі три аспекти підготовки до телеінтерв'ю:

а) **змістовна підготовка** – ретельний відбір інформації, фактів, цифрових показників та запам'ятовування їх. У той же час покладатися на пам'ять можуть не всі і не завжди. Тому радять відібрану інформацію занести на окремі картки чи аркуші, якими буде зручно користуватися під час інтерв'ю. І хоча деякі спеціалісти вважають, що без записів той, хто виступає, виглядає більш авторитетно, записи можуть бути “страховкою” в разі виникнення ускладнень перед камерою, коли ставляться дуже конкретні запитання тощо.

б) **зовнішній вигляд** – оскільки телебачення на відміну від газети (де головне – думка людини) та радіо (де важливо, не лише що, а й як говорити) вимагає не тільки думок, голосу, але й відповідного зовнішнього вигляду, необхідно вдягнутися так, щоб мати професійний імідж і оптимально виглядати у світлі прожекторів.

**Фахівці дають такі поради щодо одягу:**

- ◆ не бажано одягати шкіряних, замшевих та блискучих уборів
- ◆ не треба одягати чорного, білого, темно-синього кольорів;
- ◆ близько до обличчя не треба одягати червоного та жовтого
- ◆ найкращими кольорами для телебачення вважають пастельні, бежеві, коричневі, голубі, сірі;
- ◆ косметикою варто користуватися перед виступом на телебаченні не лише жінкам, а й чоловікам; у жінок вона повинна бути більш яскравою, ніж завжди;
- ◆ жінкам не рекомендується одягати коштовностей, вузьких спідниць;
- ◆ чоловікам доречно перевірити краватку, при необхідності розстібнути піджак або обсмикнути його;
- ◆ перед камерою слід поводитися якнайприродніше, використовувати звичайний розмовний тон, не жестикулювати та не крутитися надмірно [23, 107-110].

У наш швидкоплинний час дуже часто виникає потреба взяти інтерв'ю відразу після події. Якщо неможливо особисто зустрітися з людиною, з якою виникла потреба поспілкуватися, журналісти використовують телефонне інтерв'ю. Якщо з проханням дати інтерв'ю по телефону звернулися до PR-мена, необхідно:

1. З'ясувати, чи буде воно прямим, чи його будуть спочатку записувати, записати, яка мета інтерв'ю;
2. Відключити інші телефонні апарати, якщо вони є в кімнаті, де знаходиться PR-мен;
3. Усунути шумові фактори (вимкнути радіоприймач, зачинити вікно на вулицю, вимкнути вентилятор тощо);
4. Обрати зручне місце розмови (радіть говорити, сидячи в кріслі, спокійним, чітким, повільним голосом, емоційно).



### Як брати інтерв'ю?

Працівник ПР-служби іноді бере інтерв'ю в посадових осіб установи для корпоративних ЗМІ або для отримання необхідної інформації під час підготовки матеріалів з питань роботи фірми чи організації.

#### **Запитання під час інтерв'ю повинні:**

- *бути чітко та конкретно поставлені;*
- *стимулювати не однозначні, а розгорнуті відповіді (для цього слід ставити запитання такого типу: хто, що, коли, де, як, чому, як ви думаєте, для чого тощо);*
- *бути коректними, нейтральними за змістом (не підказувати);*
- *бути поставленим спокійним голосом, якщо треба, то й повторюватися;*
- *враховувати при формулюванні наступних запитань невербальні реакції співрозмовника;*
- *після завершення розмови інтерв'юєру слід подякувати за бесіду навіть тоді, коли вона не дала бажаних результатів.*

Підготовка до інтерв'ю аналогічна підготовчій роботі журналіста. Вона передбачає:

- ◆ знайомство з темою інтерв'ю;
- ◆ попереднє знайомство зі співрозмовником;
- ◆ складання плану проведення інтерв'ю (перелік основних запитань, які відображають тему бесіди);
- ◆ підготовка відповідних технічних засобів (магнітофон чи диктофон);
- ◆ підготовка приміщення для проведення радіо- чи телеінтерв'ю.

Комплексним заходом роботи зі ЗМІ є зустрічі працівників прес-посередницьких структур та керівництва організації з представниками різних ЗМІ. Найбільш поширеними видами такої роботи є брифінги та прес-конференції.

Незважаючи на схожість цих форм діяльності, кожен має свою специфіку та особливості. Найбільш поширеними є прес-конференції.

**Брифінг** – коротка оперативна нарада представників засобів масової інформації, на якій викладається офіційна позиція з певного питання у процесі переговорів, засідань, конференцій, що відбуваються.

**Прес-конференція** – зустріч офіційних осіб політичних, громадських, наукових або інших організацій чи установ з представниками засобів масової інформації для інформування громадськості з питань, що стосуються певної установи чи організації і мають громадський інтерес. Головне завдання прес-конференції – встановити безпосередній особистий контакт керівників організації чи установи зі ЗМІ. Прес-конференції проводяться лише з дуже важливих та актуальних питань.

### Структура прес-конференції

№	Етап	Зміст	Тривалість
1	<b>Вступна частина</b>	⇒привітання ⇒пояснення причин проведення ⇒програма (якщо надрукована і передана журналістам при реєстрації, сказати про це) ⇒представлення тих, хто буде виступати ⇒інформація про матеріали, що представлені пресі	3 – 4 хвилини
2	<b>Виступи</b>	Рекомендується планувати не більше двох виступів	Максимальна тривалість до 10 хвилин кожен
3	<b>Обговорення виступів</b>	Можливо передбачити проведення особистих бесід, наприклад, після пленарного засідання	Орієнтовно 30 хвилин

Фахівці вважають, що прес-конференція повинна тривати не довше години.

### **Місце проведення прес-конференції**

Преса, як правило, запрошується на прес-конференцію в приміщення, спеціально призначене для цієї мети, а тому відповідно обладнане. Це можуть бути бізнес-центри, конференц-зали установи, що проводить прес-конференцію. Такі приміщення є в деяких готелях, при необхідності їх можна орендувати.

Під час виставок (ярмарок) прес-конференції можуть проводитися безпосередньо біля стендів, які представляють продукцію певної фірми чи організації. Це має деякі переваги, які проявляються в тому, що експонент знаходиться у природному середовищі, почуває себе вільніше, запрошені мають можливість ознайомитися з експонатами і скласти про них свою думку, забезпечується присутність більшого числа представників преси. В окремих випадках можуть обиратися й інші місця, які наближають громадськість до установи та організації.

### **Підготовка прес-конференції**

1. Організатори прес-конференції повинні завчасно розіслати запрошення (фахівці радять робити це не пізніше, як за три тижні, зрозуміло, це стосується тих прес-конференцій, які плануються заздалегідь). У ньому слід вказати, де і коли проводиться захід, яку він має тематику. Якщо після прес-конференції передбачається обід, кава тощо, слід про це вказати в запрошенні.

У запрошенні також зазначають, які матеріали (фотографії, документи) будуть роздаватися журналістам. Якщо планується деякі документи розсилати поштою, про це також бажано згадати.

Оскільки, як правило, журналістів просять підтвердити свою участь (особливо коли потрібна перепустка або картка акредитації), слід вказати останній термін підтвердження участі.

2. До початку прес-конференції рекомендується підготувати так звану інформацію. Це може бути прес-реліз, у якому дається інформація про доповідача, предмет обговорення та організацію.

3. Під час підготовки прес-конференції друкуються тексти всіх доповідей у необхідній кількості, щоб вони були доступні всім присутнім на конференції. Можливе розсилання цих текстів у газети та журнали, чийх представників не було на прес -

конференції.

4. Плануючи проведення прес-конференції, необхідно з'ясувати, чи будуть передаватися учасникам цього заходу сувеніри, подарунки. Якщо так, то їх треба підготувати в достатній кількості (на 15-20% більше, ніж запрошених).

### **Хід прес-конференції**

1. Перед початком прес-конференції можлива реєстрація журналістів. Під час реєстрації вони отримують роздавальні матеріали: фотографії, документи, прес-релізи у спеціальних папках або пакетах.
2. Організатори прес-конференції (у тому числі й доповідачі), як правило, розміщуються вище журналістів. Перед ними ставлять таблички з іменами, посадами, назвами організацій. Написи на них повинні бути великими і читабельними. Нерідко всі учасники прес-конференції (працівники ПР і журналісти) мають нагрудні таблички.
3. Проведення прес-конференції доручається керівникові прес-служби (або її працівникові, прес-секретареві установи). Він надає слово доповідачам, регулює потік запитань преси. Незадовго до закінчення він попереджує журналістів, що наступне запитання буде останнім.
4. На завершення обговорення проблеми головуєчий дякує учасникам прес-конференції за співробітництво та запрошує на неформальну зустріч (каву тощо).
5. Як оцінюється результативність прес-конференції?

Вважають, що головним критерієм оцінки ефективності прес-конференції є поява відгуків на неї в найбільш важливих і потрібних з точки зору впливу на громадськість ЗМІ.

### **Підстава для участі журналістів у прес-конференціях**

1. Цікава, актуальна, зрозуміла, нова тема зустрічі.
2. Цікава, відома, значуща особистість.
3. “Похід на актора”, добре знайомого, який особисто запросив на “прем'єру”, де він виконує головну роль.
4. Завдання редакції (шеф розпорядився) або бажання потрапити на фуршет.
5. Підтримка добрих стосунків з дружньою фірмою.
6. Привід поспілкуватися з колегами та/або себе показати.

7. Прагнення вирішити свої проблеми, досягти своїх цілей (наприклад, зробити власну рекламу) [24, 2].

### Типові помилки при проведенні прес-конференції

✓ Нема помилок у тих, хто, як прийнято вважати в конкретній ситуації, “попереду планети всієї”.
✓ Запрошення на прес-конференцію відомої особи, а то й двох, але таких, що не “підходять до теми прес-конференції”.
✓ Запрошення журналістів на прес-конференцію напередодні заходу.
✓ Акцент на непрофесіоналізм журналістів.
✓ Не аналізуються недоліки, промахи, що мали місце на прес-конференції, та відгуки в пресі.
✓ Не враховуються теми, які ведуть журналісти на сторінках своїх газет або радіо та телебаченні, а також не беруться до уваги їх особисті симпатії чи антипатії.
✓ Несерйозне ставлення, ігнорування прес-релізів до прес-конференції під час її проведення та після неї.
✓ Об'єднання прес-конференції з фуршетом.
✓ Неспозиційована, тобто незрозуміла для журналістів як інформаційний привід, тема прес-конференції
✓ Відсутність табличок у президії та бейджів на піджаках організаторів прес-конференції
✓ Зловживання термінологією та професійним сленгом, зрозумілим не всім журналістам, що пишуть навіть на вузько-спеціалізовані теми.
✓ Відсутність ведучого прес-конференції, особливо якщо на запитання буде відповідати група людей.

### Контрольні питання

1. У чому сутність засобів масової інформації та комунікації?
2. Які існують різновиди засобів масової інформації та комунікації?
3. У чому полягають соціальні функції засобів масової інформації та комунікації?
4. Які існують правила роботи працівників служб публік релейшнз з пресою?

5. У чому проявляються особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю з радіо та телебаченням?
6. У чому проявляються особливості Інтернету як глобального засобу масової інформації? Як його використовувати в комунікаціях з громадськістю?
7. Що спільного в поняттях “засоби масової інформації” та “засоби масової комунікації” і в чому їх відмінності?
8. Які нові тенденції характерні для ЗМІ в розвинених країнах світу? Яке значення це може мати для служб ПР?
9. Дехто ототожнює прес-посередництво та службу зв'язків з громадськістю. Чи обґрунтована така позиція? Поясніть свою думку.
10. Чим відрізняється підготовка інформаційних матеріалів для преси, радіо, телебачення, комп'ютерних мереж, інформаційних агентств?
11. У яких випадках використовують прес-конференції, брифінги, чим вони відрізняються? Що чекають від прес-конференції журналісти? Які цілі, як правило, ставлять організатори прес-конференцій? Збігаються чи ні цілі та інтереси журналістів і працівників ПР?
12. Які переваги та недоліки мають мультимедійні засоби комунікації?

## **Глава 2. Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю**

### **§1. Сутність, види та функції пабліситі**

Важливим засобом комунікації з громадськістю є пабліситі. Іноді його навіть ототожнюють з ПР, хоча це неправильно: пабліситі є лише одним із засобів, завдяки якому здійснюється зв'язок з громадськістю. Існують різні визначення пабліситі. Наведемо деякі з них.

“Пабліситі – це інформація з незалежного джерела, яка використовується засобами інформації тому, що вона має цінність новин. Це неконтрольований метод розміщення повідомлень у засобах інформації, оскільки джерело повідомлення нічого не сплачує пресі за це розміщення” [57, 21].

“Пабліситі – безособове стимулювання попиту на товар, послугу чи діяльність за допомогою публікації або отримання

слухних презентацій на радіо, телебаченні чи на сцені, які не оплачуються певним спонсором” [32, 6].

“Пабліситі – інформування своїх клієнтів і партнерів (реальних та потенційних) про свої новини” [32, 11].

“Пабліситі – це будь-яка інформація чи дія, за допомогою яких людина, подія чи щось інше стає відомим широкій громадськості” [32, 9].

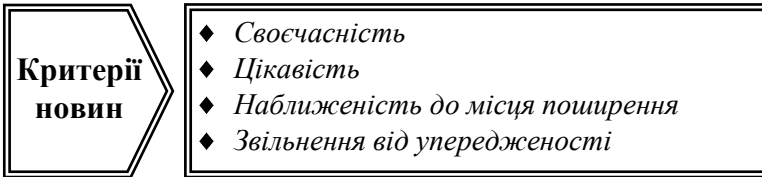
Навіть аналіз цих чотирьох визначень дозволяє зробити висновок, що **пабліситі – засіб комунікації з громадськістю, пов’язаний з інформуванням громадськості про новини, що мають місце у певній організації чи установі**. Причому, як зазначають фахівці, це не обов’язково добрі новини. “У кризових умовах, – пише В.Королько, – для організації часто важливим є самостійно якнайшвидше розповісти про все, що сталося, перш ніж засоби інформації викладуть суть справи на свій лад” [57,21].

### Функції пабліситі

1. Зробити компанію, її товар чи послугу відомими громадськості (ознайомлювальна).
2. Сформувати потрібний імідж компанії, її товарів та послуг.
3. Вплинути на громадську думку з метою формування у громадськості позитивного сприйняття компанії, її товарів та послуг.
4. Розширити ринок споживачів товарів та послуг цієї компанії.
5. Сприяти пошуку не тільки споживачів, але й можливих партнерів для цієї компанії.

**А що таке новини?** Комусь це питання буде здаватися риторичним. Але тільки не працівникові ПР. Справа в тому, що дуже часто новини для однієї людини не є новинами для іншої. Здається, лише та інформація, яка може бути цікавою для громадськості, може стати новиною. Але цікавості явно недостатньо. Мабуть, саме тому деякі спеціалісти вважають, що сталих правил, які б визначали те, що заслуговує бути новиною, не існує.

Фахівці пропонують чотири критерії, за якими можна оцінити інформацію з погляду новизни:



**Своєчасність.** Д.Доті, аргументуючи необхідність першого критерію, пише : “Новини є такими впродовж дуже невеликого проміжку часу, тому повідомляйте їх негайно. Те, що стало відомо п'ятнадцять хвилин тому, цінніше з інформаційного погляду, ніж те, що відбулося дві години тому. Події сьогоднішні для ЗМІ важливіші, ніж учорашні. І так без кінця” [32, 105]. Фахівці зазначають, що в час швидких засобів зв'язку та транспорту новини корисні тільки в день їхнього опублікування та трансляції. Вони швидко втрачають свіжість і ринкову цінність. І навіть тоді, коли в ЗМІ йдеться про далеке минуле, для цього є причина, що пов'язує його із сьогоденням, – річниця події, зв'язок з подіями, які щойно сталися, тощо.

**Цікавість.** Оскільки не все нове, що відбувається в організації чи установі, є цікавим та актуальним для громадськості, потрібно подивитися на нову інформацію і з цього боку. Якщо посаду керівника відділу місцевих органів влади зайняла нова людина, це буде новиною для широких кіл місцевої громадськості. Проте зміна керівників відділів якогось підприємства навряд чи зацікавить кого-небудь, окрім працівників певної установи та її партнерів. Яка нова інформація може зацікавити реальну та потенційну громадськість?

### **Цікавою новиною може бути інформація про:**

- ⇒ політичні події в країні та за кордоном
- ⇒ діяльність і рішення уряду
- ⇒ події у сфері культури та освіти
- ⇒ проблеми безпеки та оборони країни
- ⇒ конфліктні ситуації, що стосуються міжнародних відносин, окремих установ, людей
- ⇒ економічне життя суспільства.



Для працівника служби зв'язків з громадськістю особливе значення можуть мати новини, що стосуються його підприємства чи організації:

- ⇒ Новий або найкращий продукт, послуга.
- ⇒ Нові призначення торгівлі чи рекламної діяльності (виставка, ярмарок тощо).
- ⇒ Нові призначення та просування по службі (передусім, відомих спеціалістів, перших керівників тощо).
- ⇒ Перебудова організації чи установи, що веде до помітних змін у її діяльності (переїзд на нове місце, побудова нового приміщення, відкриття нового підрозділу, дочірньої компанії, відділення, виставкового залу, модернізація, розширення сфери діяльності тощо).
- ⇒ Зміни іміджу компанії (нова торгова марка, новий дизайн, зміни назви компанії тощо).
- ⇒ Фінансові повідомлення (зміни цін, незвичайні продажі, збільшення продажу та отримання прибутку, фінансові звіти, інформація про акції, інвестиції).
- ⇒ Проведення досліджень та розробок (відкриття, зроблене працівниками організації, початок чи завершення дослідження робіт, їхні результати, видання книг, отримання відгуків тощо).
- ⇒ Нагороди установи, її працівників, партнерів тощо.
- ⇒ Проведення зборів, нарад акціонерів, зустрічей із громадськістю.
- ⇒ Річні компанії, продукту, що виробляється, розміщення виробництв.
- ⇒ Звіти про рекорди.
- ⇒ Спеціальні події (презентації, виставки, ярмарки, круглі столи, відвідування гостей тощо).
- ⇒ Особисті події (річні діяльності працівника, весілля, народження дітей, виставки робіт працівників тощо).
- ⇒ Діяльність персоналу установи (хобі, зустрічі, вечірки, громадські організації тощо).
- ⇒ Рейтинг установи, її лідера, продукту.

Специфічним видом новин є рейтинги. Рейтинг (англ. *Rating*) 1) оцінка 2) положення, ранг) – чисельний показник рівня оцінок діяльності установи, організації чи окремої особистос-

ті, обґрунтовується підсумками голосування, соціологічного опитування або результатами якихось досягнень.

В умовах широкого розвитку досліджень, оцінок та переваг товарів, послуг, фірм, організацій та ЗМІ їхні результати стають новинами, які можуть службами ПР передаватися до засобів масової інформації. Особливе значення цей специфічний вид новин має в політичному житті. Т.Лебедева звертає увагу на те, що цьому сприяє зв'язок інститутів зондажу громадської думки (соціологічні центри, фірми, установи) із засобами масової інформації. Вона пише: “З утворенням цього альянсу – інститути зондажів – ЗМІ – опитування не тільки відображають політичну ситуацію, але й перетворюються на політичну новину, яку й передають як останні вісті засоби масової інформації. Так виникає своєрідний новий тип політичних новин – на основі останніх результатів рейтингів: віднині зростання популярності політика або ж його падіння стає подією дня, найчастіше за важливістю одним з перших” [64, 318]. Повною мірою цей висновок можна віднести і до рейтингу керівника, установи чи продукту, який вона виробляє. Саме тому служби ПР прагнуть повідомити про високі оцінки, отримані на виставках, конкурсах, під час опитувань громадської думки як про важливі та цікаві новини.

**Наближеність до місця поширення.** Окрім своєчасності та цікавості, до новин висувається і третій критерій, який вимагає зв'язку повідомлення з місцем поширення. Його використання необхідне тому, що рівень цікавості новин визначається характером інтересу громадськості до діяльності певної організації. Випуск нового товару зацікавить велику частину громадськості – його потенційних споживачів, де б вони не жили. Новина про перемогу на міських змаганнях команди фірми швидше за все буде мати локальний характер, і публікація її в центральній пресі навряд чи викличе загальний інтерес. У той же час новини спеціального характеру (потреба в яких є у фахівців певної галузі) може не мати “кордонів”, якщо друкується у спеціальних виданнях.

“Для кожного продукту та послуги є свої природні межі поширення. Ці межі можуть бути визначені територією, на якій підприємство розташоване, де поширюється вироблений ним продукт, або територіями, на яких він продається. Ці кордони можуть визначатися і тим, де мешкають потенційні споживачі: усередині країни чи на узбережжі, у горах чи в пустелі, у місті

чи в сільській місцевості. Кордони можуть встановлюватися і кліматом, можуть бути місцевими, регіональними, національними чи міжнародними” [32, 29].

На думку фахівців, з погляду цікавості на першому місці завжди місцеві новини. Завдяки інтенсивному висвітленню місцевих новин багато газет досягають значних успіхів. “Жодна новина в громаді, яку обслуговує маленька місцева газета, не може бути незначною, щоб про неї не сповістити докладно, точно, справедливо та безстрашно”, – говорить Редвуд Шоен, редактор газети Redwood Gazette у містечку Редвуд Фолз, штат Мінесота (наклад 5076 примірників, населення 3813 чол.). “Щоб висвітлити такі новини, працівникам нашої газети, яка виходить двічі на тиждень, потрібно чимало побігати, покористуватися телефоном, відвідати збори замість того, щоб посидіти вдома та приділити більше часу іншим деталям. Але все це допомагає створити наклад” [91, 1]. Це стосується не лише місцевих ЗМІ, але й загальнонаціональних. На думку тих же американських фахівців, навіть столичні газети друкують місцеві розділи, які не містять ніяких інших новин, окрім тих, що цікаві для певної місцевості, де вони розповсюджуються. У таких розділах і може розміщуватися цікава інформація про події та факти діяльності конкретної фірми чи організації.

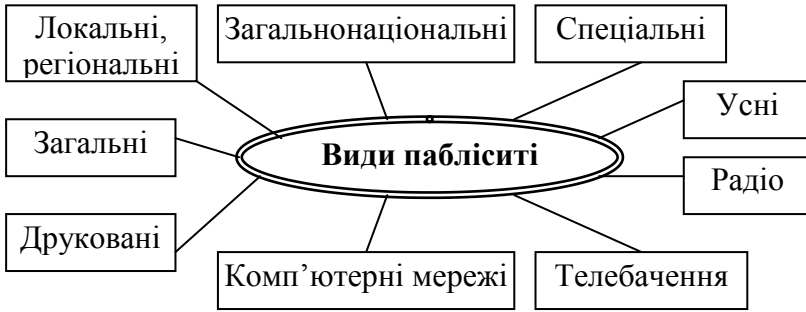
В українських засобах масової інформації порівняно мало новин про організації чи установи. Дехто з головних редакторів ЗМІ навіть відмовляється розміщувати інформацію про комерційні структури, посилаючись на те, що будь-який матеріал про фірму чи підприємство – це реклама. Вважається, що це помилка. Про це свідчить і досвід інших країн. Зокрема в США новини компаній, особливо великих та відомих, не розглядаються як прихована реклама жодним ЗМІ. Здається, радіо, телебачення та преса України стали б цікавішими для населення, якби вони розміщували більше новин про події та факти, що стосуються їхнього міста, підприємства чи установи, їхніх колег, сусідів.

**Звільнення від упередження.** У практиці PR та журналістиці чітко розмежовуються новини та коментарі до них. Новини – це завжди інформація, вільна від поглядів та упередженості. У них викладаються факти, відомості, а не те, що люди думають з цього приводу. Більшість інформаційних матеріалів, які готуються службами зв'язків з громадськістю, повинні так вигляда-

ти. Особливо це стосується інформаційних релізів, про які йдеться в останньому параграфі розділу.

Зважаючи на специфіку новин, покладених в основу публіситі, можна говорити про різні його види. Їх класифікація може здійснюватися за такими критеріями:

- ⇒ територія поширення;
- ⇒ зміст новин;
- ⇒ засоби поширення новин.



## §2. Управління новинами

Аналізуючи сутність публіситі, не можна не згадати про те, що сучасною мовою визначають як менеджмент новин. “Оскільки новини є відображенням уваги громадської думки до того чи іншого питання, то менеджмент новин і став тим інструментарієм, який дає можливість вводити елементи управління у сферу, яка, здається, не піддається управлінню” [88, 69,82].

**Менеджмент новин** – це галузь ПР-діяльності, пов’язана з управлінням процесами формування новин та їх висвітленням у засобах масової інформації. Інакше цю галузь називають спіндокторством. Як зазначає Г.Почепцов<sup>30</sup>, “кожен день приносить нам нові типи професій. Не встигли ще звикнути до іміджмейкера чи менеджера з паблік рилейшнз, як відразу доводиться звикати до спіндоктора”[88, 68].

Слово “*spin*” перекладається українською мовою як “вертіння, крутіння”. Щодо комунікації воно означає подання подій

<sup>30</sup> Одним із перших в Україні вводить у науковий обіг поняття “спіндоктор” професор КДУ Г.Почепцов. Див. [88]; [87].

у більш сприятливому вигляді, своєрідне “лікування події”. Спіндокторство має два основні аспекти:

⇒ Підготовка очікувань громадськості щодо певної новини.

⇒ Виправлення незадовільного висвітлення події засобами масової інформації.

Учені пояснюють необхідність втручання в комунікаційний процес спіндоктора тим, що подія та її висвітлення (певна новина) – це два різні об'єкти, які можуть і не збігатися. Для ефективного впливу на громадську думку варто організовувати як перше, так і друге.

**Основні  
завдання  
спіндоктора**

1. *Передбачення реакцій та оцінок щодо події, яка планується або очікується.*
2. *Зміна очікувань щодо події, яка міститься в основі тієї чи іншої новини.*
3. *Зміна сприйняття новин, які інтерпретуються в небажаному для певного суб'єкта напрямі.*

Спіндокторство не є відкриттям двадцятого століття. Воно виникло набагато раніше, задовго до того, як з'явилися засоби масової інформації. Фахівці вважають, що діяльність, подібна до функцій спіндоктора, мала місце в різних країнах світу. Вони зазначають, що “професійно це направлення, мабуть, уперше оформилося в паризькій опері в 1820 році, коли був створений феномен “клаки”, де товаром стали оплески. До 1830 р. клакери отримали велику популярність, через сто років після зародження клаки. У лондонській “Музичній Таймс” друкувалися ціни на послуги італійських клакерів: за оплески при виході, якщо це джентльмен – 25 лір, за оплески при виході, якщо це леді – 15 лір, звичайні оплески під час вистави – 10 лір, голосні та тривалі оплески протягом вистави – 15 лір, ще голосніші й триваліші оплески – 17 лір, за втручання криками “Vene!” і “Bravo!” – 5 лір, за “Bis”, незважаючи ні на що, – 50 лір, дикий ентузіазм – слід задалегідь домовитися про суму” [88, 71].

Значний досвід у галузі спіноперацій, на думку вчених, має Білий дім. Тут застосовують різні методи та прийоми для того, щоб у ЗМІ діяльність президента та його команди висвітлювалася так, як це потрібно урядовцям. А в разі виникнення небажа-

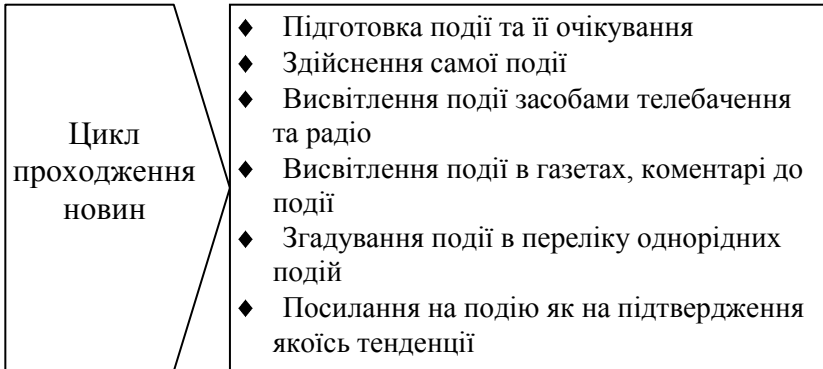
них інтерпретацій та розуміння тих чи інших подій вносяться необхідні корективи, і новини щодо Білого дому підправляються, коректуються в бажаному напрямі. Як зазначає І.Яковлев, “американських президентів та їх помічників найчастіше звинувачували в “управлінні” новинами. Починав це Д.Вашингтон. Т.Джефферсон спирався на свою “партійну пресу”, А.Лінкольн надавав перевагу тим видавцям, про яких знав, що вони здійснюють йому підтримку в очах громадськості. Громадській думці він надавав великого значення, вважаючи, що вона важливіша, ніж просте прийняття рішень. Т.Рузвельт збирав улюблених репортерів у Білому домі, щоб вислухати їхню думку про ідеї, які він хотів оприлюднити” [58, 106].

### **Технологія спіндокторства (управління новинами)**

**Планування події** (її передбачення, прогнозування), відбір події. Спіндоктор, аналізуючи можливі події в найближчий період або в перспективі, визначає ті, які можуть бути вигідними для іміджу фірми чи лідера або які можуть нашкодити їм. Він вирішує, чи можна задовольнитися спонтанними подіями, чи варто підготувати спеціальну подію, на фоні якої певний суб'єкт буде виглядати привабливіше. Г.Курц наводить приклад такого планування подій, яке застосовувалося в перший президентський місяць Клінтона: “Вони знали, що буде вакуум у новинах перед інавгурацією і появою на 105 Конгресі, і хотіли спозиціювати Клінтона впродовж цього періоду як національного цілителя, того, хто збере розкидане. Вони повинні були організувати низку подій, які б передали цей імідж пресі”[88, 85].

Така підготовча робота може забезпечувати необхідні новини щодо будь-якої організації чи установи. Фактично всі події комунікації, про які йшлося раніше, стають основою майбутніх новин, причому таких, які потрібні для організацій у цей час. Зрозуміло, що складніше передбачити і спланувати спонтанні події. Але це цілком реальне завдання. Наприклад, святкові дати, планові заходи в громадському житті (День міста, історичні дати міста), усім відомий графік спортивних змагань тощо можуть стати основою для створення планових новин, якщо служба ПР конкретної організації запропонує спосіб, як “вписатися” в них. Це може бути і спонсорство, пов'язане з цими подіями, і виставка чи конкурс, приурочені їм, і зустрічі з громадськістю (збори, виступи керівників), і дні відкритих дверей, і рекорди,

встановлені напередодні “обраних” подій, і нагороди, і навіть особисті події (річниця діяльності працівника і т.п.).



Кевін Суїні дає такі поради кандидатам у депутати та їхнім прес-секретарям щодо відбору подій під час виборчої кампанії: “Уважно вивчити календар, щоб знати, коли та чи інша тема буде найбільш актуальною для інформаційних видань. Тоді вам потрібно буде лише зорієнтуватися, коли шанси на газетний виступ найсприятливіші. Наприклад, якщо протягом першого тижня серпня в парламенті відбудеться голосування з бюджету, саме напередодні цієї події ви маєте запропонувати програмну публікацію з фінансових питань. Якщо наближається річниця якоїсь екологічної катастрофи, доречним буде виступ на предмет екології та енергетики. Напровесні, коли фермери засівають землі, актуальним буде ваш матеріал про кредити виробникам агропродукції. Початок навчального року – найліпша нагода, щоб висловитися стосовно освіти” [49, 12-13].

**Підготовка події.** Визначивши необхідність створення події або передбачивши її перспективність із погляду програми публісити установи чи організації, спіндоктор готує її появу як новину для громадськості. Тут ідеться, по-перше, про безпосередню підготовку, яка здійснюється за принципами і правилами, що розглядалися під час аналізу подієвих комунікацій. Спіндоктор займається постановкою події відповідно до обраної ним стратегії. Прикладом такої постановки можуть бути репетиції керівників або політичних лідерів перед виступами на радіо, те-

лебаченні, зборах, прес-конференціях, розробка сценарію події, гасел і так званих “звукових цитат” щодо події, яка готується, обрання фону, який зможе впливати на інтерпретацію події, і навіть попередня підготовка запитань та передача їх журналістам, яким довіряють і які будуть брати участь у прес-конференції.

Другий аспект підготовки події як основи майбутніх новин пов'язаний з управлінням очікування подій, яке може розглядатися як окрема складова технології спіндокторства.

**Управління очікуванням подій** зорієнтоване на надання новинам певної значущості. Вирішення цього завдання пов'язане з “обробкою” громадськості. На думку Б.Брюса, “робота спіндоктора є гнучкою технікою, яка може застосовуватися не тільки для того, щоб “фіксувати” результати подій (промови, інтерв'ю, дебати тощо), але й управляти очікуванням події, яка буде мати місце” [88, 86]. Як зазначає Г.Почепцов, перед покаранням Б.Клінтона за приводу М.Левінські американське населення підготували до того, що, якщо президент покається, йому простять. [88, 86].

Фактично в усіх країнах здійснюється управління очікуванням таких подій, як візити іноземних державних делегацій. При цьому керуються відомою максимою: “Візит, якого не помітила преса, не відбувся”. В Україні прийнято після затвердження термінів розробляти план заходів щодо інформаційного забезпечення візиту. Цей план передбачає зустрічі з пресою напередодні візиту представників МЗС та інших відомств, підготовку письмових та фото- і відеоматеріалів із врахуванням особливостей відносин з тією чи іншою країною, а також значення і специфіки цього візиту. Як правило, такий план передбачає створення як в Україні, так і в країні, до якої планується візит, сприятливого інформаційного середовища для нього. Зрозуміло, таке управління очікуванням візиту може забезпечити бажану реакцію громадськості і вплив останньої на результати зустрічі представників різних держав.

**Висвітлення події.** На відміну від журналіста, для якого метою комунікації є власне новина, для спіндоктора, як нам здається, на перше місце виходить управління її розвитком.

Наведемо характеристики цих процесів, що даються Г.Почепцовим [88, 83-84].



**Управління  
розвитком  
новин**

- *Гальмування новин*
- *Прискорення поширення новин*
- *Продовження життя новин*

**Гальмування новин** може здійснюватися такими шляхами: недопущення події в мас-медіа, зміни модусу події (наприклад, іронічне висвітлення Г.Зюганова чи В.Жириновського на ГРТ), заміна новою ситуацією, зміщення акцентів (типу “сам дурень” чи “сам злодій”).

**Прискорення поширення новин** можливе за допомогою такого інструментарію: розповідь про подію в багатьох ЗМІ, акцент на важливість, приєднання до іншої важливої події, використання коментарів.

**Продовження життя події** (і відповідно новини, що пов'язана з нею) здійснюється за допомогою спеціально сконструйованого циклу проходження новин.

**Виправлення помилок та несприятливого сприйняття новин громадськістю.** Вирішення цього завдання пов'язане з іншою інтерпретацією новини, ніж та, яка мала місце під час події (наприклад, у промові керівника), роз'ясненням позиції, під час якої уточнюються, коректуються аспекти, які не задовольнили громадськість. Але більш ефективним є не виправлення помилок та несприятливого ставлення, а їх профілактика, запобігання. Цілу низку прийомів такої профілактики виробили західні спіндоктори, які працюють у політичній сфері. Серед них такі:

- ◆ *“пробні шари”* – витік інформації, спровокований з метою вивчення реакції на неї, вважають, що при видачі офіційної версії цієї інформації робота спіндоктора стає непотрібною;
- ◆ *“диригування комунікацією”* – прикладом такого “диригування” є робота урядової прес-служби Великобританії: її представники зустрічаються з журналістами щоп'ятниці, надають свою інтерпретацію подіям, що відбулися за останній тиждень. Виходить, що це нібито прообраз майбутньої телевізійної аналітичної передачі. У будь-якому випадку голос уряду чути і зрозумілі аспекти, що його цікавлять [88, 94]; аналогічно діяв у США директор ФБР Гувер: кажуть, що він намагався першим видати свою інтерпретацію події, тому що іншим тоді доводилося у будь-якому випадку рахуватися з

нею, посилатися на неї, оскільки перше слово вже було сказано [88, 96];

- ◆ *монополізація інформації* – прийом штучного створення дефіциту інформації, яка поширюється з одного джерела; це дозволяє зробити цю інформацію основною, новини передаються в цьому випадку в більш сприятливому сполученні, менше можливостей брати її під сумнів;
- ◆ *“пакування” негативних новин* – передача у ЗМІ негативних новин не окремо, а в певній сукупності. Вважають, що в такому випадку вони можуть принести менше шкоди;
- ◆ *пряма комунікація* – вихід керівників або лідерів безпосередньо на громадськість за допомогою трансляцій, наприклад, прес-конференцій по радіо чи телебаченню;
- ◆ *створення кола “довірених” журналістів*, які б сприяли поширенню сприятливих новин;
- ◆ одним з інтелектуальних прийомів, на думку Г.Почепцова, є підготовка такої комунікації, яка б не допускала журналістської диктатури. Він зазначає, що для Р.Ніксона готувалися повідомлення обсягом не більше ста слів, щоб не дати можливості їх відредагувати. Хілларі Клінтон під час скандалу намагалася не давати інтерв'ю друкованим виданням, оскільки її слова могли змінити чи перефразувати з непередбачуваним результатом. Проте вона виходила в прямому ефірі на радіо, на CNN чи в ранкових телевізійних шоу, де змінити її повідомлення уже не міг ніхто [88, 87].

### **§3. Програма публіситі: структура та особливості окремих розділів**

Для проведення публіситі необхідно ретельно продумати план та розробити програму. Вони необхідні для того, щоб ця кампанія була цілеспрямованою, послідовною, охоплювала всі можливі канали впливу та всі можливі засоби. Вона повинна бути реалістичною, гнучкою і не занадто складною.

**Структура програми пабліситі**

- ◆ Визначення цілей та основних завдань, яких прагнуть досягти завдяки цій програмі.
- ◆ Визначення конкретних каналів комунікації (газети, журнали, радіо, TV – конкретно: які і де – місцеві, регіональні, загальнонаціональні) та види пабліситі.
- ◆ Визначення переліку новин, які можуть цікавити відповідні ЗМІ.
- ◆ Визначення засобів реалізації пабліситі – інформаційних матеріалів, які будуть найбільш ефективними для досягнення мети пабліситі.

**Визначення цілей та основних завдань програми пабліситі.** Раніше ми говорили про основні функції пабліситі, усі вони реалізуються програмою пабліситі, яка розробляється в конкретній організації чи установі. Проте кожна програма потребує максимально конкретних цілей та завдань, оскільки від цього буде залежати її ефективність. Як пише Д.Доті, “ваші проблеми в бізнесі, якими б вони не були, настільки ж унікальні, наскільки неповторним є ваш бізнес. Уточнивши причину, через яку вам необхідне пабліситі, ви визначите для себе цілі і позбавите себе непотрібної роботи” [32, 29].

Виявлення цілей та завдань допоможе встановити пріоритети і зосередити сили та кошти фірми на найбільш важливих напрямках роботи. Ось які цілі були сформульовані у програмах пабліситі різних установ.

**Цілі програми пабліситі для журналу**

- ✓ Відкрити двері новин рекламними ідеями.
- ✓ Вплинути на максимальну кількість рекламодавців продукції, що виробляється для дому, при мінімальних витратах часу та грошей.
- ✓ Подолати комунікаційні бар'єри, що ускладнюють доступ до осіб, які приймають рішення у вузьких ешелонах влади [32,53].

### **Цілі програми публіситі для компанії, що виробляє продукцію з паперу**

- ✓ Збільшити обсяг продажу продукції з паперу як для використання на природі, так і в приміщеннях.
- ✓ Поліпшити імідж паперових склянок і тарілок компанії “Інковейшнз” за рахунок підвищення якості та змін стилю продукції, що випускається тепер на модернізованій лінії.
- ✓ Надати місцям продажу компанії “Інковейшнз” рис фірмового стилю, який дозволяє покупцям швидко та безпомилково відшукувати їх серед торговельних та інших організацій [32, 56-57].

Визначивши цілі та основні завдання кампанії публіситі, необхідно встановити, за допомогою яких каналів комунікацій ці цілі та завдання будуть досягнуті. Фактично це означає, що встановлюються ті ЗМІ, які можна буде використати при проведенні кампанії з метою розміщення інформаційних матеріалів, що будуть готуватися. Для цього залежно від мети кампанії обираються:

- ⇒ різні види ЗМІ – місцеві, регіональні, національні або міжнародні;
- ⇒ “горизонтальні” (загальні) або “вертикальні” (спеціалізовані) ЗМІ;
- ⇒ друковані або електронні ЗМІ;
- ⇒ ЗМІ або телеграфні чи інші інформаційні установи та організації.

Після визначення каналів комунікації створюються розсильні листи для кожного ЗМІ, у яких вказуються назви конкретних засобів масової інформації, адреси їх редакцій, ім'я та прізвище редактора цього органу та редактора інформаційного відділу або програм (радіо, TV). Розсильні листи адресуються або завідувачеві інформаційного відділу (відділу новин), коли йдеться про центральні ЗМІ, або головному редакторові масової інформації. Іноді інформаційні матеріали направляються у спеціалізовані відділи ЗМІ – відділ соціальних проблем, фінансових новин, молодіжний відділ тощо.

#### **Розсильні листи**

- ЗМІ, розміщені в тому ж населеному пункті, що й ваша організація (місцеві ЗМІ).

- ЗМІ, розміщені в пунктах роботи філіалів та відділень вашої фірми.
- Щоденні газети (з виділенням окремих груп: газети з великим тиражем – понад 200 тис., газети з середнім тиражем – менше 100 і до 50 тис., газети з малим тиражем менше 50 тис.).
- Щотижневики.
- Інформаційні агентства.
- Радіостанції.
- Телевізійні станції.
- Спеціалізовані журнали, газети (за окремими списками, наприклад, комерційні, технічні, жіночі, молодіжні і т. п.).
- Видання для споживачів.
- Видання зарубіжних країн.

Списки отримувачів регулярно оновлюються, доповнюються, коректуються.

У більшості країн світу регулярно видаються довідники про ЗМІ, вони є і основними джерелами даних для листів розсилки.

У них можна знайти назви, адреси, номери телефонів, іншу інформацію стосовно ЗМІ. Вони найчастіше подають матеріал за регіональним принципом. Серед найбільш відомих у США Д.Доті називає:

- ⇒ “Working press of the Nation” – довідник у п’яти томах, де повідомляється про газети, журнали, радіо- і телестанції, авторів нарисів, внутрішньофірмових видань.
- ⇒ “The Editor Publisher Year book” – довідник про американські ЗМІ та інформаційні служби деяких інших країн.
- ⇒ “Editor & Publisher Syndikate” – довідник про всі інформаційні корпорації США.
- ⇒ “Broad casting/ Cable Year Book” – довідник про імена, посади, номери телефонів провідних діячів комерційних та некомерційних теле- і радіостанцій США і Канади.
- ⇒ “Benn Business Information Services LTD” – вважають найкращим довідником про ЗМІ для компаній, які провадять діяльність у міжнародному масштабі [32, 158-159].

У разі відсутності довідників про ЗМІ можна використати звичайний телефонний довідник тієї місцевості, де планується проведення кампанії публіситі. Маючи його, можна отримати

необхідну інформацію, поставивши необхідні запитання телефоном безпосередньо працівникам відповідної редакції.

Не виключена і можливість застосування при складанні листів розсилання довідників з передплати періодичних видань, якщо необхідна інформація стосується преси.

Може бути корисним для працівників ПР України і довідник журналіста, який поширювався серед журналістів на регіональних семінарах для ЗМІ, що проводилися в межах Української освітньої програми ринкових реформ. Тут уперше були розміщені адреси інформаційних агентств та інформаційних установ різного профілю, у які PR-мени можуть звертатися з метою поширення своєї інформації.

Значну допомогу в пошуках інформації про інформаційні установи та ЗМІ може також надати інформаційний прес-центр IREX Pro Media, що здійснює безкоштовне обслуговування журналістів. Тут до уваги споживачів надані комп'ютерні бази даних та інформаційні системи, дослідницька бібліотека. Комп'ютерні бази даних містять повідомлення провідних агентств України та Росії, тексти багатьох газет, дайджести та переклад іноземної преси. Бібліотека Центру одержує понад 120 газет, журналів, серед яких і основні видання України та Росії.

### Інформація про ЗМІ

- ◆ назва видання або інформаційної установи;
- ◆ адреса та номер телефону; дні виходу;
- ◆ прізвище власника;
- ◆ прізвища працівників, що займають ключові позиції з питань, пов'язаних із публіциті;
- ◆ останній термін подачі матеріалів для чергового номера;
- ◆ спеціалізація (загальна, архітектура, медицина, спілкування, вікові групи, соціальні інтереси тощо);
- ◆ сфера діяльності [32, 156].

Оскільки кампанії публіциті проводяться систематично, бажано інформацію про ЗМІ накопичувати. Для зручності збирання і зберігання такої інформації доцільно використовувати комп'ютер, картотеку або спеціальний журнал. Найбільш раціональний та сучасний засіб – перший, найменш досконалий і зручний – останній. Проте в кожному випадку повинна бути зафіксована певна інформація про ЗМІ:

Вважають, що особливу увагу треба приділяти листам для розсилання місцевим ЗМІ. “Незалежно від того, де розташована ваша компанія, – пише Д.Доті, – у невеликому містечку чи у великому центрі, це ваше місто, це ваш “дім”. Компанії, як і люди, люблять, щоб про них знали і поважали їх у їхньому власному домі. Їм подобається бути хорошими сусідами” [32, 152]. Вона пропонує в розсильні листи включати всі місцеві ЗМІ без винятку: газети, журнали, рекламні листи, безкоштовні рекламні газети, місцеві радіо- і телестанції.

У той же час було б неправильно обмежуватися лише локальним рівнем ЗМІ. Найчастіше потенційні клієнти вашої фірми можуть мешкати на території сусідніх областей і навіть в інших віддалених регіонах країни. Наприклад, навчальний заклад не повинен обмежуватися лише однією областю. Його потенційні студенти можуть бути в усіх регіонах країни, особливо в тих, де відсутні навчальні заклади з аналогічними спеціальностями. Проте розширювати зону впливу без кінця навряд чи потрібно. У РІС КІСУ, наприклад, навчаються студенти переважно з Рівненської, Волинської, Житомирської, Закарпатської, Івано-Франківської та Тернопільської областей. Проте навряд чи буде ефективною кампанія пабліситі для цього вузу, якби вона охоплювала ще й східні та південні області. І справа не лише у віддаленості цих областей. Це вже інший культурний регіон. І навряд чи знайдеться там велика кількість абітурієнтів, які б зацікавилися навчанням у нашому навчальному закладі.

Третій розділ програми присвячений визначенню тих різновидів новин, які найбільше відповідають завданням програми пабліситі, що розробляється. Із переліку тих новин, які ми називали, розглядаючи перше запитання, можна вибрати найбільш необхідні для популяризації певної організації та її діяльності. Наприклад, програма пабліситі для ресторану [32, 64-66] вміщує такий перелік новин:

- ⇒ для національних газет, щоденних і з великим тиражем – кожному оглядачу новин ексклюзивні інформаційні повідомлення про зустрічі та заходи, що відбуваються в ресторані; повідомлення про спеціальні урочистості, конкурси, засідання клубів у ресторані; інтерв'ю з цікавими людьми тощо;
- ⇒ для приміських видань – ексклюзивні новини про людей, що відвідують ресторан і мають відношення до профілю газети;

⇒ для місцевого радіо і телебачення – участь у розважальних передачах (шоу, спортивних програмах тощо), розсилання новин редакторам інформаційних передач, жіночих відділів, спортивних програм, висвітлення особливих подій (кулінарні демонстрації, поради професіоналам, наприклад, як підготувати офіційний сніданок).

### **Визначення засобів реалізації програми публіситі**

Залежно від мети та завдань програми можуть визначатися й ті інформаційні матеріали, які будуть створюватися працівниками для ЗМІ.

1. Найбільш універсальним засобом є підготовка прес-релізу. Проте це не єдиний засіб для здійснення публіситі.
2. Спеціальні нариси про продукцію чи послуги компанії.
3. Статті та повідомлення для спеціальних видань.
4. Статті керівництва компанії для спеціальних професійних видань.
5. Інтерв'ю з керівниками або провідними фахівцями компанії для масових видань та телебачення і радіо.
6. Публікація фотографій головних виконавців або продукції.
7. Демонстрації товарів (супроводжуються невеликими подарунками цих товарів).
8. Участь у розважальних заходах (шоу, вікторинах тощо).
9. Оформлення інформаційних стендів.
10. Виступи керівників та спеціалістів фірми на радіо, ТБ, зборах і зустрічах із громадськістю.
11. Підготовка аудіо- та відеоматеріалів для радіо та телебачення (аудіо- та відеорелізи, заяви, експрес-повідомлення, відзнятий фільм).
12. Підготовка прес-кітів для мас-медіа з різних проблем, яка буде залежати від подій та цілей кампанії публіситі.
13. Видання власних книг, брошур, листівок, календарів, плакатів.



#### §4. Прес-релізи як засіб розповсюдження новин

Прес-релізи вважають чи не найпліднішим засобом поширення новин.

*Прес-реліз (ньюс-реліз, інформаційний реліз) – повідомлення, яке містить важливу новину, що варта термінової публікації або поширення іншим шляхом (радіо, телебачення, комп'ютерна мережа), проте розповсюджується на власний розсуд редактора ЗМІ.*

У прес-релізі розміщується лаконічна, актуальна, цікава для громадськості оперативна інформація, звільнена від суб'єктивності та упередженості. Її ми називаємо новинами.

Повідомлення повинно відповідати на кілька основних запитань:

***Хто? Що? Де? Коли? Як? Чому?***

Відповіді на перших чотири запитання повинні розміщуватися у вступі (ліді), відповіді на два останніх можуть розміщуватися в тексті повідомлення.

Більшість опублікованих новин та цікавих статей у країнах із багатими традиціями в галузі ПР-діяльності беруть свій початок із прес-релізів як найпростішої форми доведення будь-якої інформації до відома громадськості.

Як зазначають дослідники, майже 60% редакційних статей, опублікованих у найбільш популярних газетах “Таймс” та “Вашингтон Пост”, з'являються внаслідок організованих заходів для преси або паблік рилейшнз. Сьогодні в цих двох газетах новини значною мірою складаються з прес-релізів, матеріалів прес-конференцій, офіційних повідомлень та інших організованих заходів.

Про популярність прес-релізів свідчать дослідження, проведені у Франції. Вони засвідчили, що єдиними формами відносин із пресою, які використовують усі компанії, що вивчалися, є прес-релізи і доповнення до них – прес-кіти (досьє для преси).

### Форми відносин прес-секретарів із пресою

№		Дуже час- то вико- ристову- ють (%)	Достатньо часто ви- користо- вують (%)	Рідко (%)	Ніколи (%)
1.	Прес-реліз	76	15	9	0
2.	Досьє для преси (прес-кіт)	76	18	6	0
3.	Прес-конференція	12	21	41	15
4.	Щорічна доповідь	24	9	24	24
5.	Інформаційний лист (щомісячний, щоквар- тальний)	15	9	15	30
6.	Сніданок для преси	9	24	30	9
7.	Ленч для преси із за- прошенням журналіс- тів різних ЗМІ	12	35	27	6
8.	Неформальна зустріч з одним журналістом	41	41	3	9
9.	Поїздка для преси	6	18	33	18
10.	Візит на підприємство	9	15	39	24

Складено по: [64, 107]

Як зазначають фахівці, “незважаючи на очевидне розу-  
міння ролі прес-релізів, як здається, цей жанр приховує в собі  
багато делікатних моментів, нехтуючи якими навіть відомі “ко-  
ролі секретів” потрапляли у складне становище” [64, 108]. Саме  
тому, аналізуючи публіситі як засіб комунікацій із громадськіс-  
тю, варто зупинитися на проблемі підготовки прес-релізів.

*Предметом прес-релізу* можуть бути найрізноманітніші  
факти та події, пов’язані з певною організацією чи установою.  
Вважають, що найчастіше служби ПР готують прес-релізи з та-  
ких приводів:

- ⇒ Оголошення початку випуску нового продукту, нового етапу, події в розвитку організації чи установи.
- ⇒ Управлінські зміни в них – призначення або звільнення нових керівників, організаційні перебудови, створення філій, нових підрозділів тощо.

- ⇒ Публічні виступи керівників установи чи організації, їх відповідальних працівників.
- ⇒ Переговори чи ділові контакти з іншими фірмами, державами, громадсько-політичними структурами.
- ⇒ Наради, сесії, колегії, акціонерні збори, зустрічі, візити.
- ⇒ Рішення, що приймаються владними структурами.

Предмет прес-релізу, перш за все, повинен бути пов'язаний з інтересами споживачів інформації засобу масової комунікації, до якого направляється повідомлення. Саме тому прес-реліз до місцевої газети буде значно відрізнятися від повідомлення, що передається у спеціалізований журнал, навіть тоді, коли предмет той самий.

Прес-реліз повинен привертати увагу громадськості своєю новизною та невідомими фактами. Повідомлення про події попереднього тижня навряд чи може стати предметом прес-релізу.

Прес-реліз повинен містити правдиву та точну інформацію і давати відповіді на основні запитання, що можуть виникнути у зв'язку з його предметом. Оскільки навіть найактуальніший та найяскравіший прес-реліз не обов'язково буде поширений засобами масової інформації, його предмет повинен зацікавити передусім головного редактора ЗМІ, до якого відправлено повідомлення. Ось що з цього приводу пише Ю.Ашервуд, автор відомої книги “Азбука спілкування чи Public Relations бібліотеки”: “Редактори щоденно протягом усього свого трудового життя отримують багато різних відомостей ... Стаття, що містить цінні відомості, привертає увагу видавців; за інших обставин вплив на рішення редактора опублікувати її чи ні має форма подачі новин... Отже, прес-реліз повинен бути складений так, щоб допомогти редакторові швидко оцінити важливість цього повідомлення для читачів газети” [5, 56].

### Типологізація прес-релізів

У літературі, присвяченій зв'язкам з громадськістю, типологізація інформаційних повідомлень характеру новин здійснюється за різними критеріями.

Залежно від важливості новин, розміщених у прес-релізі, розрізняють дві категорії прес-релізів: першорядні та другорядні. У першорядних ідеться про офіційні зустрічі, випуск нової продукції, про компанії та послуги, важливі події, діловий

огляд. У другорядних – про інтереси громадськості, культуру, мистецтво, літературу.

Залежно від специфіки засобів комунікації, що застосовуються під час підготовки повідомлення, розрізняють:

⇒ *прес-релізи*;

⇒ *аудіо-релізи*;

⇒ *відео-релізи*.

Незважаючи на те, що в сучасному суспільстві значно зростає роль аудіо- та відеопродукції, поки що пріоритет мають саме прес-релізи, а не аудіо- чи відеорелізи. Останні, зрозуміло, створюються і поширюються за допомогою відповідних каналів комунікації, проте з кількох причин вони не набули пріоритетності. Головна причина цього – більш складна технологія, необхідність спеціальних знань та обладнання для їх підготовки й поширення. Саме тому їх використовують достатньо потужні фірми та організації, які мають у структурі ПР-служб відповідних фахівців та підрозділи, обладнані необхідною технікою.

У практиці діяльності Міністерства закордонних справ України використовуються такі види прес-релізів:

- *традиційний (протокольний) прес-реліз*, у якому послідовно викладається така інформація: дата, місце, подія, її учасники;
- *газетний варіант прес-релізу*, у якому наперед виноситься зміст та результати події;
- *детальний прес-реліз*, що складається з кількох. Кожна частина такого прес-релізу подається за тим же принципом, що й у двох попередніх. До нього додається довідковий матеріал;
- *прес-реліз, що подається як додатковий матеріал для журналістів*. У ньому звертається увага на особливості саме цієї події. Він подається як довідка, а не у формі готового до друку матеріалу;
- *прес-реліз, що містить офіційний документ*;
- *прес-реліз як інформаційний лист*, у якому повідомляється про кілька подій. Він може бути періодичним (щоденним чи щотижневим) або подієвим. Вважають, що в цій формі зручно подавати повідомлення про візити” [45, 7]. Під час щотижневих брифінгів у МЗС України поширюються саме такі прес-релізи.

У прес-релізі №38 від 05.10.99 року, наприклад, серед інших було розміщене повідомлення:

**Про українсько-грузинські переговори під головуванням Міністра закордонних справ України Б.Тарасюка, що відбулись у ході офіційного візиту в Україну Президента Грузії Е.Шеварднадзе**

2 жовтня ц.р., у ході офіційного візиту Президента Грузії Е.Шеварднадзе в Україну відбулися українсько-грузинські переговори під головуванням Міністра закордонних справ України Б.Тарасюка. У ході переговорів були обговорені питання двостороннього співробітництва в політичній, економічній, військовій, культурно-гуманітарній сферах двох країн у рамках міжнародних організацій. Сторони констатували, що між Україною і Грузією формуються якісно нові міждержавні зв'язки на основі міжнародного права, склалися відносини особливого партнерства. Серед основних напрямів двостороннього співробітництва головна увага була приділена розвитку економічних зв'язків, реалізації спільних проектів, зокрема TRACECA і INOGATE. Було підтверджено готовність України стати активним учасником процесу мирного врегулювання конфлікту в Абхазії (Грузія) під егідою ООН і ОБСЄ. Б.Тарасюк узяв участь у церемонії підписання українсько-грузинських документів, мав робочу зустріч з Міністром закордонних справ Грузії І.Менгашвілі.

### **Передача прес-релізів**

Поширюються прес-релізи за допомогою технічних засобів (факс, телетайп, електронна пошта, комп'ютерні мережі), звичайною поштою або кур'єрами. Можливе використання допомоги інформаційних посередників – національних чи міжнародних інформаційних або ПР-агентств, які поширюють прес-релізи у численні засоби масової інформації.

Прес-релізи, пов'язані з візитами делегацій, у країні перебування розповсюджують закордонні дипломатичні установи.

### **Правила підготовки прес-релізу**

1. Фахівці рекомендують починати підготовку прес-релізу з формування його мети та основної ідеї.
2. Прес-реліз повинен бути зорієнтований на конкретну аудиторію, тому варто її встановити ще до початку складання тексту прес-релізу.
3. Необхідно визначити вид прес-релізу та канал поширення, оскільки від цього буде залежати і форма документа, і його мова, структура.

Прес-релізи значно відрізняються від інших видів інформаційних текстів. У чому особливості структури цього документа?

### Схема прес-релізу

Частина	Запитання	Відповідь
Лід	Хто?	Повна назва підприємства чи організації, її адреса (поштова та електронна), номери телефонів, факсу
	Що?	Опис події, що стала основою новин
	Де? Коли?	Місце та час здійснення події
Текст	Як?	Яке значення вона має, кому може бути корисною, кому адресована
	Чому?	Чому поширюється ця інформація

### Структура прес-релізу

Існують два основні варіанти розміщення інформації у прес-релізі:

**А) “Пірамідальна” подача інформації:** заголовок формулює головну ідею повідомлення, після нього розміщується інформація від менш значущої до більш важливої. Лід у такого роду прес-релізах називається відкладеним у часі, непрямим. Такий варіант подачі інформації частіше використовується при сполученні інформаційного повідомлення та художнього оповідання, має образний характер і здійснює певний емоційний вплив на читача.

**Б) Подача інформації у вигляді “перевернутої піраміди”:** у заголовку стисло, економно формулюється сутність події, далі новина конкретизується в короткому вступі до прес-релізу – першому абзаці чи реченні. Цей абзац чи речення прийнято називати лідом. Саме в ліді повинні бути розміщені відповіді на ті запитання, про які йшлося раніше. Такий варіант ліду вважається “класичним, узагальнюючим”.

Від цієї “верхівки” донизу розходяться додаткові відомості в послідовності їх значущості: більш важлива інформація – вище, менш значуща – нижче, але кожен абзац повинен містити закінчену думку.

Другий варіант подачі інформації дозволяє редакторам ЗМІ легко відкинути зайве, починаючи з останніх абзаців. Перший варіант найімовірніше буде використаний повністю.

4. Рекомендується використовувати яскраві заголовки, які допомогли б привернути увагу громадськості. Заголовок повинен коротко і зрозуміло викладати основну ідею повідомлення, щоб, дивлячись на нього, редактор виявив бажання розмістити інформацію у відповідному ЗМІ.
5. Короткий вступ часто виділяється жирним шрифтом, у ньому повинна бути розміщена тільки найважливіша інформація.
6. Текст прес-релізу повинен доповнювати вступ і додатково відповідати на запитання: як? і чому? Вважають, що у класичному прес-релізі кожен наступний абзац слід робити менш важливим.

Найкраще прес-релізи друкувати на фірмовому бланку організації – з назвою, адресою, вказаною точною датою його випуску і вказівкою – “До негайного розповсюдження або “Ембарго до... години”. Рекомендується також указувати повне прізвище людини, з якою можна встановити контакт, та номер телефону, за яким можна одержати довідку. Вважають, що використання офіційного бланка надає професійності матеріалу, поданому в прес-релізі.

7. Щоб текст прес-релізу сприймався як ціле, доречно друкувати його на одній сторінці через два інтервали, з великими полями. Але це не завжди можливо, тому рекомендується внизу сторінки писати “див. далі” і продовжувати текст на наступній сторінці.

Готуючи систематично великі прес-релізи, як це робиться в прес-службі МЗС України, їх, по-перше, нумерують, а, по-друге, на першій сторінці розміщують заголовки всіх частин прес-релізу (своєрідний зміст) так, щоб відразу можна було побачити, який матеріал міститься в даному номері.

8. Після закінчення тексту іноді вказують на кінець матеріалу, використовуючи знак # # #, який друкують посередині рядка.
9. Прес-релізи підписують представники організації, що розповсюджує прес-реліз – керівник установи або керівник прес-служби. Можна вказати, хто підготував прес-реліз – наприклад, прес-служба. У такому випадку прес-реліз не підписується відповідальними особами.
10. Друкувати текст прес-релізу треба без переносів.

11. Цитати та коментарі повинні належати офіційним особам, перші слід ретельно звірити. Рекомендується вказувати повні імена та прізвища учасників події (якщо іноземних, то в дужках подати іноземне написання) та їх посади.
12. Прес-релізи можуть доповнюватися фотографіями (про їх наявність частіше повідомляють наприкінці прес-релізу) або іншими матеріалами. Спеціально підготовлена папка з вичерпною інформацією на певну тему називається прес-кітом.
13. При підготовці прес-релізу рекомендують уникати спеціальних термінів (за винятком тих випадків, коли прес-реліз призначений для професійних видань). Варто вживати просту і зрозумілу мову. Фахівці зазначають, що у прес-релізі небажане вживання простого найвищого ступеня прикметників та методів відвертої самопромоції (наприклад, “компанія – гігант індустрії”). Недоцільно також використовувати зображальні засоби, які потребують додаткового пояснення і в яких нечітко простежується зв'язок між образом, порівнянням та ідеєю підприємства. Т.Лебедева ілюструє це положення таким прикладом.

*Статті для преси про виставку в Манежі фірми “Вілеруа і Бош” були представлені під тією ж назвою, що й сама виставка – “250 миль”, і малася на увазі паралель між 250-річним ювілеєм фірми та відстанню у 250 миль від Землі до Місяця. Цьому поясненню з уточненням того, що знак Місяця і Сонця використовувалися у спеціальних дизайнерських рішеннях для виробів марки “Вілеруа”, і присвячений весь абзац – лід. Незважаючи на гарний літературний прийом, він не є класичним для матеріалів, призначених для преси, оскільки потребує додаткового “обігрівання” [64, 109].*

### **Контрольні питання**

1. У чому сутність публісити та їх місце в системі зв'язків з громадськістю?
2. Що таке новини? Які критерії новин?
3. Що таке менеджмент новин? У чому особливості технології здійснення управління новинами?
4. Яку структуру має програма публісити, які вимоги висуваються до неї?



5. Як існують засоби публіситі, у чому особливості їх використання у пресі, на радіо та телебаченні?
6. Що спільного та в чому розбіжності публіситі та реклами?
7. Чи може стати новиною подія, що сталася 20-30 років тому? У якому випадку? Як цю подію треба подати, щоб вона зацікавила громадськість?
8. У яких випадках організація чи установа використовує міжнародні публіситі? Чим буде визначатися їхня ефективність?
9. Чим буде відрізнятися кампанія публіситі для організації виробничої та установи соціокультурного типу? На що треба звернути увагу в першому випадку, на що – у другому?
10. Чим відрізняється прес-реліз від репортажів, заміток, нарисів та інших журналістських жанрів?
11. Ви – працівник служби ПР будівельної організації. Декілька будинків, що побудувало ваше підприємство, були зруйновані під час землетрусу. Вам доручено підготувати інформаційні релізи для ЗМІ. Як ви будете поводитися з негативною інформацією?

### **Глава 3. Роль ПР у формуванні іміджу організації**

#### **§1. Поняття іміджу в сучасній науці**

Ще одним новим явищем, пов'язаним з ПР, що порівняно недавно з'явилося в нашому житті, є імідж. Якщо вже бути зовсім точним, то явище було, але не було в нашому активному лексиконі поняття “імідж”, ми обходилися термінами “репутація”, “престиж”, “авторитет”. Проте, на думку сучасних науковців, “імідж лежить в основі багатьох явищ не тільки сучасної цивілізації, але й цивілізацій минулого. Імідж як інформаційне явище природно підвищує свій статус при переміщенні до майбутньої інформаційної цивілізації, де інформація є такою ж діювою силою, як і матеріальні об'єкти” [83, 5].

Як у науці визначаються найближчі за змістом терміни, що до недавнього часу застосовувалися в нас як замітники поняття “імідж”?

*Репутація* – (фран. reputation) загальна думка про якості, достоїнства та недоліки, які склалися про кого-небудь чи що-небудь. Репутація – це оцінка людини іншими людьми.

*Престиж* – (фран. prestige) авторитет, вплив. Престиж соціальний – співвідносна оцінка соціальної значущості різних об'єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей.

*Авторитет* – (лат. autoritas) вплив, влада – наявність у особи, групи чи організації або соціального інституту незаперечних, загально визнаних позитивних якостей, які дозволяють здійснювати неформальний вплив, що ґрунтується на знаннях, досвіді, силі морального прикладу.

Усі ці категорії на відміну від поняття “імідж” пов'язані з оцінками людини або іншого об'єкта соціальним оточенням. Вони не передбачають виникнення мислених конструкцій: імідж ми можемо описати, репутацію та престиж оцінити, авторитет – констатувати, є він чи його немає. Що таке імідж? У перекладі з англійської – це образ, відображення, подоба. У науці існує багато визначень поняття “імідж”.

**І м і д ж**

*Уявлення про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди [57, 184].*

*Враження, яке справляє особа, компанія або інститут на одну або більше груп громадськості. Це не малюнок, не розроблене в деталях точне зображення, це швидше декілька деталей, які справляють емоційний вплив [57, 194].*

*Особливого роду образ-подоба, який створюється цілеспрямовано і за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями (соціальними, політичними, естетичними тощо), завдяки яким він сприймається більш емоційно [67, 47].*

### **Основні властивості іміджу**

Імідж – це певний стан свідомості людей. Це образ, мисленева конструкція того, що людина бачить, і як бачить, так і розуміє. Саме тому один і той самий факт чи дія можуть різними людьми інтерпретуватися по-різному, а тому буде виникати різне мисленнєве уявлення, різний імідж. І зміна іміджу часто

означає не зміни в людині, компанії, товарі, а в наших сприйняттях їх.

В основі іміджу лежать як матеріальні, так і нематеріальні аспекти життя. Наше уявлення про людину або компанію, їх імідж виникає в результаті нашого сприйняття зовнішнього вигляду, різних напрямів діяльності, а також інтелектуальних або моральних властивостей, які ми бачимо в окремій людині або в працівниках компанії, її керівників. Імідж людини значною мірою залежить і від її внутрішніх особливостей, зокрема від самооцінки. Якщо вона невпевнена в собі, має комплекси, бачить себе “маленькою людиною”, це обов'язково вплине на її імідж.

Поняття “імідж” стосується різних об'єктів: людей, компаній, товарів, соціальних груп, країн, тварин, героїв художніх творів та фільмів. Ось який імідж мав улюблений зараз багатьма напій – кава: “Кава спочатку заборонялася в країнах ісламу, оскільки в кав'ярнях процвітало вільнодумство, засуджувався деспотизм. В указі турецького султана Мурада IV про закриття всіх кав'ярень серед іншого говорилося: “Не буде більше продаватися ця болячка, цей стовп шатра пияцтва та розпусти. І нехай не знайдеться нерозумної людини, яка не прислухалася б до наказу. Тому що йому відрубають голову, що буде найменшим покаранням...” У той же час у Європі кава мала імідж напою, який робить геніїв. Як висловився сер Джеймс Макінтош, “сила людського розуму прямо пропорційна кількості випитої кави” [83, 18].

Імідж людини, на думку спеціалістів, має особистісний характер, оскільки наші уявлення є передусім сприйняттям її особистісних рис та властивостей. Ми сприймаємо, наприклад, президента або політичного лідера як людину, чоловіка, батька не менше, а може, ще й більше, ніж людину, що вдало веде переговори, енергійну та компетентну, ділову та відповідальну. Ось як, наприклад, виглядає в очах громадськості прем'єр-міністр Великобританії Тоні Блер: “Добропорядний сім'янин; кожного ранку годує своїх дітей сніданком і відводить їх до школи; любить іноді посидіти перед телевізором, проглядаючи черговий телесеріал; може заскочити в паб, щоб пропустити кухлик пива з приятелями. Улюблена книга – “Айвенго” Вальтера Скотта, у музиці його кумири – Дебюссі, “Бітлз” і Брюс Спрінгстін. Під час навчання в університеті був солістом рок-групи. Сам ретельно чистив взуття, уміє приготувати їжу”. У результаті перед нами постає жива людина із зрозумілими інтересами та перева-

гами, завдяки чому відбувається серйозна ідентифікація його з аудиторією [82, 57].

Імідж товару сприймається крізь призму властивостей, які можуть бути корисними людині, а не з точки зору його суспільного значення. Навіть імідж організації містить у собі певні особистісні характеристики – позитивному іміджу організації можуть бути властиві етичність і гуманність.

Імідж – це найбільш важлива інформація про об'єкт, але не вся. Виникає питання – для кого вона найбільш важлива? Для об'єкта іміджу чи для громадськості, в очах якої виникає образ цього об'єкта? Думається, що для об'єкта. У західній науці існує поняття справжнього та цільового іміджу компанії, продукту, які і вбирають відповідно достатньо повну інформацію про об'єкт (справжній імідж), або ту, яка потрібна, яку компанія хоче нав'язати громадськості (цільовий імідж).

Імідж має контекстний вимір. Він включає не лише характеристики людини, фірми, товару, але й те, що їх "оточує", на чьому та на якому тлі цей імідж може проявитися. Що стосується іміджу людини, то, зрозуміло, що це її найближче оточення: сім'я, друзі. Спеціалісти з ПР вважають, наприклад, що дружини політичних лідерів часто компенсують їхні недоліки, на їх "тлі" чоловіки виглядають уже більш привабливо. Ілюстрацією може служити імідж американського президента Куліджа, який створювався за допомогою його дружини Грейс Кулідж. "У стрункої, гнучкої Грейс Кулідж була чарівна посмішка і тепле слово для кожного. Вона була товариська, життєрадісна, чутлива – одне слово, повна протилежність своєму зовні холодному чоловікові з його безстороннім обличчям гравця в покер. Під час званого обіду Грейс не просто заповнювала паузи за столом, – у той час, коли Калвін сидів як істукан, – а ще й розповідала смішлivi історії про його небалакучість, створюючи більш привабливий імідж чоловіка" [82, 35].

Що стосується іміджу фірми, то на нього досить сильно впливає імідж партнерів, з якими вона співпрацює, і навіть імідж конкурентів. Позитивний імідж партнерів та негативний імідж конкурентів – сприятливе тло для іміджу даної фірми.

Ще одна властивість іміджу – його ситуативність. У кожній конкретній ситуації на перше місце можуть виходити певні характеристики об'єкта. Імідж політика в очах рядових виборців містить насамперед людські якості (добррозичливий, любить ді-

тей тощо), в очах політиків – ділові якості, які дозволяють реалізувати поставлені завдання, в очах світового співтовариства – уміння враховувати не лише інтереси держави, а й потреби міжнародного співробітництва.

Спеціалісти відзначають, що імідж політичної партії може визначатися двоюко. У США, наприклад, імідж партії визначається або несвідомо перенесеною на партію оцінкою тієї “епохи”, коли її лідери визначали внутрішню та зовнішню політику країни, або іміджем видатних, відомих усій нації діячів партії. Вважають, що в період “нового курсу” образ демократичної партії ототожнювався в масовій та груповій свідомості з іміджем Ф. Рузвельта.

Імідж організації може бути різним для окремих груп громадськості, що пов'язано з різною їх поведінкою щодо неї. Значають, що для широкої громадськості на перше місце може виходити громадська позиція. Для партнерів – висока конкурентоздатність. Для персоналу існує внутрішній імідж організації – уявлення про неї як роботодавця.

Вважають, що імідж можна розглядати як варіант згорнутого тексту, оскільки при цьому великий обсяг інформації зводиться до обмеженого набору символів. Наприклад, гвоздика в петлиці може служити в згорнутому вигляді виразом певного типу поведінки [83, 20].

### **Функції іміджу**

Дослідники зазначають, що люди, формуючи імідж різних об'єктів, свідомо або напівсвідомо очікують від нього вирішення певних завдань.

**Задоволення власних потреб.** Імідж організації є основою для їхньої діяльності (чи можливе співробітництво, як воно вплине на майбутнє тощо). Імідж політичного лідера дозволяє передбачити майбутнє країни, а також пов'язане з ним майбутнє окремої людини. Іноді цю функцію іміджу називають функцією ідентифікації, оскільки об'єкт іміджу стає знайомим і таким, що прогнозується.

**Створення певної системи оціночних координат,** яка стане основою для діяльності, сприйняття та координації життя.

**Протиставлення та порівняння одного об'єкта з іншим** здійснити простіше, коли сформовані іміджі обох.

## **§2. Імідж організації: поняття, структура, типологія**

Характеризуючи основні властивості іміджу, ми відзначили, що він стосується не тільки людей, але й різних соціальних об'єктів. Для працівника зв'язків з громадськістю на перше місце виходить проблема іміджу організації. Завдання створення, коректування, зміни або посилення іміджу організації стоять перед ним у повсякденній роботі.

Дехто навіть визначає паблік рилейшнз через іміджеві процеси. “ПР – це система дій зі створення, підтримки та трансформації іміджу, це сукупність цілеспрямованих контактів із зовнішнім світом (тобто суспільством) у межах загальної іміджевої концепції” [83, 12]. Проте було б неправильно зводити всю ПР до іміджмейкерства. В.Королько пише у зв'язку з цим: “Безумовно, працюючи над тим, щоб налагодити плідні взаємовигідні стосунки між організацією та різноманітними групами громадськості, PR-мени справді намагаються подати її соціальному оточенню у привабливому, у тому числі й спрощеному вигляді... Та все ж це зовсім не дає підстав стверджувати, що створення іміджу є надзавданням системи паблік рилейшнз” [57,184].

Проблема іміджу організації не нова в нашому суспільстві. Фахівці зазначають, що людство давно та постійно займається цими питаннями. Яскравим прикладом діяльності в цьому напрямі є діяльність релігійних організацій, які завжди багато уваги приділяли своєму іміджу. Без відповідних іміджів просто не могли б існувати армія, поліція і спецслужби. У хорошому корпоративному іміджі зацікавлена всяка організація. Особливе значення має імідж для великих і достатньо відомих установ і організацій. Вони завжди в центрі уваги громадськості, під цілком ЗМІ. Це примушує подібні організації постійно і цілеспрямовано займатися своїм іміджем, працювати з громадською думкою.

Учені називають сьогодні близько 40 причин такої уваги до іміджу організації. Серед них такі:

- ⇒ він збільшує знання про організацію, що сприяє зростанню позитивного ставлення до неї;
- ⇒ примушує репутацію краще працювати на організацію;
- ⇒ заперечує неправильні уявлення;

- ⇒ виражає те, що саме ця компанія найкраще підходить до вирішення конкретних проблем;
- ⇒ позиціонує компанію як таку, що рухається вперед;
- ⇒ об'єднує різні підрозділи організації під одним іміджем;
- ⇒ сприяє укоріненню ідеї соціальної відповідальності бізнесу;
- ⇒ впливає на почуття людей;
- ⇒ це інструмент досягнення стратегічних цілей організації, які торкаються основних сторін її діяльності та зорієнтовані на перспективу;
- ⇒ підвищує конкурентоздатність організації на ринку (у разі, зрозуміло, позитивного іміджу);
- ⇒ приваблює споживачів та партнерів;
- ⇒ прискорює продажі та збільшує їх обсяг;
- ⇒ полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) та введення операцій [83, 20; 57, 190, 191; 2, 163].

Що таке імідж організації? Наведемо два визначення, що містять підручники з паблік рилейшнз (російський та український):

<i>Імідж організації – це образ організації в уявленні групи громадськості [2,162].</i>	<i>Імідж корпорації – це її узагальнений портрет, що створюється в уяві різноманітних груп громадськості на основі того, що вона говорить, та особливо, що робить [57, 191].</i>
---	--

І.Альошина звертає увагу на можливість опису іміджу організації на основі певних параметрів. Вона називає такі характеристики іміджу: група сприйняття; набір властивостей організації, які сприймаються та вимірюються; вага та значущість оцінок цих властивостей; рівень позитивності (негативності); оптимальність; направлення діяльності; витрати на створення та підтримку іміджу [2, 164].

### **Види іміджу**

Іміджі організації бувають різними. Якщо взяти за основу аналізу, наприклад, такі критерії, як зв'язок образу, що виникає, з об'єктом іміджу та суб'єктом сприйняття, можна виділити, як це зробив Ф.Джефкінсон:

- 3 Дзеркальний – імідж організації в чужих очах, на думку її керівників і персоналу.
- 3 Поточний – реальний імідж організації в чужих очах.
- 3 Бажаний – імідж, який би організація хотіла мати в очах громадськості.
- 3 Багатозначний імідж – сукупність іміджів структурних підрозділів певної організації в очах громадськості [83, 14].

Існують і інші типології іміджів організації. Зокрема, часто вживаються і в практиці, і в науковій літературі поняття позитивного та негативного іміджу; ідеального та реального іміджу. В основі такої типологізації лежать особливості тих рис організації, які приписують їй. Позитивні властивості є іміджевими характеристиками позитивного іміджу, негативні – негативного іміджу. Не відповідні дійсності властивості зумовлюють ідеальний імідж (іноді найкращий у цій ситуації). Бажаний імідж іноді також називають ідеальним. Імідж, який сформувався в певних соціальних групах, є реальним, тобто таким, що може не збігатися з ідеальним, який прагне мати корпорація. Залежно від того, в очах якої громадськості він існує, говорять про внутрішній імідж (суб'єкт сприйняття – персонал організації) або зовнішній імідж (імідж організації в очах партнерів, споживачів, конкурентів тощо).

На думку фахівця з паблік рилейшнз К. Шенфельда, імідж корпорації має структури, що містить такі чотири різновиди іміджу.

### Імідж корпорації

<b>Імідж товару</b>	<b>Імідж управлінський та фінансовий</b>
<b>Імідж корпорації як продавця</b>	<b>Імідж громадський</b>

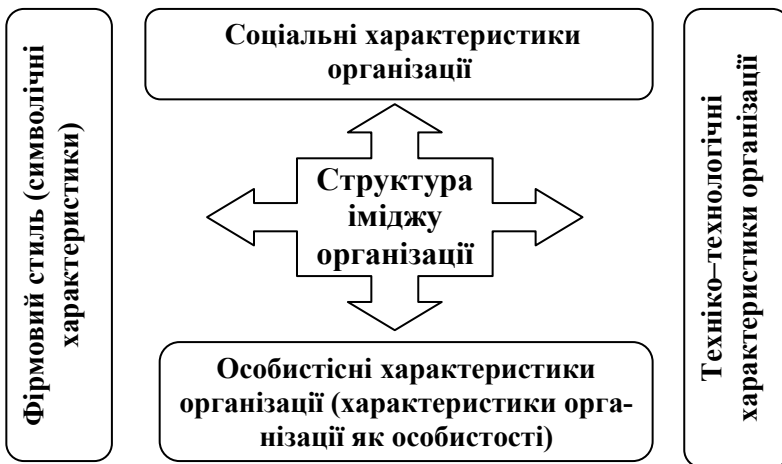
Кожний з названих різновидів може бути визначений так:

- ⇒ *Імідж товару* – чи якісні й потрібні товари вона виготовляє;
- ⇒ *Імідж управлінський та фінансовий* – чи ефективно вона управляє, чи варто бути її акціонером;
- ⇒ *Імідж громадський* – чи активна корпорація як член громади;
- ⇒ *Імідж корпорації як продавця* – чи добре вона платить, поводить з і службовцями тощо [57, 191].



Окремі складові іміджу корпорації можуть бути як позитивними, так і негативними. “Усі ці часткові образи, – відзначає В.Королько, – мають координуватися, щоб при взаємодії не викликати непотрібних розбіжностей у сприйнятті індивідом. Саме ці координаційні функції й мають узяти на себе PR-мени, завдання яких – створювати узагальнений імідж корпорації, де окремі його фрагменти розчиняються в цілісному портреті компанії” [57, 192]. Для цього працівники PR застосовують специфічні прийоми та засоби, які враховують особливості тих груп громадськості, з якими відповідна організація вступає в контакт.

Ще один варіант структури іміджу організації представлений на схемі нижче. Цей підхід також може бути використаний працівниками PR-служб в роботі з іміджем своєї установи.



**Соціальні характеристики організації** включають у себе характеристики того, яке місце займає компанія в суспільстві: які соціальні верстви зацікавлені в її продукції та діяльності, який соціальний статус вона має (престиж – високий чи низький), яке значення має для розвитку не лише суспільства, країни, світу, але й кожної окремої людини. Розповідаючи про те, як цінять певну організацію та її спеціалістів у відповідній сфері діяльності, що її товари та послуги визнані у всьому світі, що вони сприяють зростанню престижу країни, можна сформувати достатньо привабливий імідж цієї організації.

**“Особистісні” характеристики організації** – це певні символічні характеристики, які, на думку громадськості, повинна демонструвати організація (етична корпорація, надійна, чесна, турбується про своїх клієнтів та працівників, уважна тощо). Фахівці зазначають, що організація з точки зору людського сприйняття повинна мати певні людські риси. Тільки тоді її імідж може проникнути всередину кожного з нас. Корпоративний імідж у цьому плані стає подібним до іміджу людини [88, 65]. Саме тому особистісні характеристики повинні відповідати уявленням людей про “хорошу” корпорацію. Підтримці такого іміджу будуть сприяти, наприклад, допомога організації населенню або партнерам у критичних ситуаціях. І.Вікентьєв пропонує пояснити таке: “Після ураганів великі американські фірми продають будівельні матеріали в розрахунок: собівартість + транспортування, тобто без торгової націнки. Чому?” На його думку, це зумовлено позацінковою конкуренцією: клієнти добре запам'ятають, хто нажився на їхньому нещасті, різко піднявши ціни, а хто – ні [13, 17, 191].

Фахівці з ПР вважають, що “корпорація має прославлятися не просто продукцією, а своїм “ЕГО” (особистістю). Питання, зокрема, ставиться так, щоб зробити, скажімо, фірму електронного обладнання або концерн, який виробляє метал, “дружніми”, “своїми” для пересічного громадянина (скажімо, у США таким громадянином стала анонімна “пані Сміт із Денвера”). Якщо даремно тлумачити “пані Сміт” про електронне обладнання або нафтопродукти, то інша справа зачепити її материнські почуття розповідями про філантропічну діяльність фірми. Безумовно, можна використати й почуття патріотизму, релігійності, самозбереження, кохання. Такою ж мірою можна апелювати до уподобань і пристрастей людей, їхніх захоплень і норм моралі тощо” [57, 189-191].

**Техніко–технологічні характеристики** стосуються таких характеристик діяльності організації, як використання сучасної техніки та технологій, виробництво товарів та послуг високої якості, дорогих чи недорогих. Д.Доті, аналізуючи шляхи поліпшення іміджу організації, зокрема, радить: “Передусім, вам необхідно довести, що ви йдете врівень із найсучаснішими досягненнями у своїй сфері діяльності... Підготуйте повідомлення про свої досягнення у сфері досліджень і розробок. Через такі розповіді зручно інформувати споживачів про свою технічну та

технологічну надійність. У вас формується імідж компанії з найпередовішою технологією, і ви стаєте лідером у цій сфері діяльності, таким, що постійно висуває та реалізує нові технічні ідеї” [32, 242].

**Фірмовий стиль.** Спеціалісти відзначають, що це поняття введене теоретиками реклами. Поряд з ним вживаються такі терміни, як “система ідентифікації”, “проекування зовнішнього обліку підприємства” тощо. Що мають на увазі, використовуючи поняття фірмовий стиль та близькі до нього терміни?

Фірмовий стиль – це низка прийомів (графічних, кольорових, пластичних, мовних тощо), які забезпечують, з одного боку, певну єдність усіх виробів фірми, усієї продукції, що сприймаються спостерігачем, а з іншого боку – протиставляє фірму та її вироби конкурентам та їхнім товарам. Він вважає, що в систему фірмового стилю входять такі елементи:

- ⇒ товарний знак (фабрична, торгова марка) – зареєстроване в установленому порядку позначення, яке служить для того, щоб відрізнити продукцію певної фірми від продукції інших фірм;
- ⇒ логотип – спеціально розроблене, оригінальне написання повного або скороченого найменування фірми (чи групи товарів цієї фірми);
- ⇒ фірмовий блок – об’єднані в композицію знак та логотипи, а також різного роду пояснювальні надписи (країна, поштова адреса, телефон і телекс) і нерідко “фірмове гасло”, що виражає нібито комерційне та технічне кредо фірми (“Щоб ви могли більше літати” – у авіакомпанії “Люфтганзе”; “Ми вводимо науку в практику” – у фірмі “Рокуелл”; “Люди з широким світоглядом” – у фірмі “Хитачи” і т. д.);
- ⇒ фірмовий колір (кольори);
- ⇒ фірмовий комплект шрифтів (наприклад – РІС КІСУ);
- ⇒ фірмові константи (формат, система верстки тексту й ілюстрації тощо) [110, 49-55].

Таким чином, можна сказати, що фірмовий стиль – це особливий різновид мови (у широкому розумінні терміна “мова”), яким фірма звертається до своїх реальних та потенційних споживачів.

Найважливіше завдання фірмового стилю – розпізнавання фірми та нагадування про ті позитивні емоції, які відчула люди-

на, скористувавшись її продукцією в минулому. Вважають, що, забезпечуючи ідентифікацію підприємства, фірмовий стиль тим самим опосередковано гарантує високу якість його продукції. Він є свідомством того, що підприємство працює зразково, підтримуючи порядок у всьому: як у виробництві, так і в супутній діяльності, не прагнучи приховати за анонімністю низьку якість своєї продукції.

Певною мірою фірмовий стиль – це відображення своєрідності роботи фірми, її технологічної та торгової політики. Але треба мати на увазі, що фірмовий стиль допомагає фірмі завоювати популярність лише тоді, коли її продукція – високоякісна. Погана продукція, яка не виправдовує сподівання споживачів, негайно співвідноситься з фірмовим стилем, і має він у цьому випадку інший смисл: "Обережно, можливий брак!" Як бути в такому випадку? Фахівці радять спочатку завоювати довіру покупця якісною роботою, а вже потім думати про введення фірмових кольорів, гасел тощо.

Як би не розглядалася структура іміджу фахівцями, висновок один – перед тим, як формувати імідж організації, необхідно визначити його структуру і, у першу чергу, яким він буде? Хто стане його носієм? А вже потім визначати засоби впливу на основні групи громадськості, основні напрямки діяльності, підраховувати витрати на його створення та підтримку.

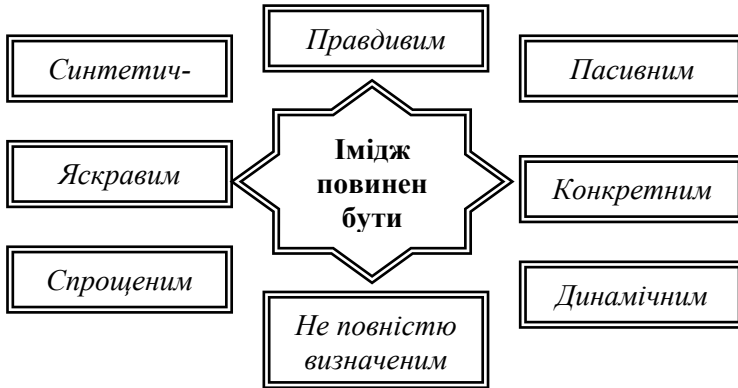
### **Вимоги до іміджу організації**

Дослідники виділяють декілька основних вимог, яким повинен відповідати імідж.

Імідж повинен бути синтетичним. На наш погляд, це означає, що в ньому у стислій, часто символічній формі (наприклад, за допомогою фірмового стилю або його складових) відображаються найголовніші аспекти діяльності установи та особливостей її продукції.

Імідж повинен бути правдивим, тобто максимально наближеним до об'єкта. Це не означає, що всі особливості об'єкта іміджу в ньому повинні бути відображені, проте організації слід бути такою, якою вона хоче бути в очах громадськості. "Постарайтеся, – пише Д.Доті, – щоб ваші заяви знайшли відображення у ваших справах. Наприклад, якщо ви заявляєте про себе як про піонерів технологічної думки, але ваші засоби реклами, штаб-квартира і навіть повідомлення важкі і старомодні, імідж вашої

компанії стане суперечливим і не виконає свого призначення” [32, 240].



*Імідж повинен бути пасивним.* “Якщо імідж уже сформувався, він взагалі стає настільки важливою реальністю, що вона зумовлює поведінку корпорації, а не навпаки. Спочатку імідж є подобою корпорації, потім корпорація стає подобою іміджу” [57, 193].

*Імідж має бути яскравим та конкретним.* Фахівці вважають, що образ корпорації краще сприймається громадськістю, коли він торкається її почуттів, відповідає на її конкретні запити й потреби.

*Імідж повинен бути спрощеним,* оскільки просте краще сприймається і запам’ятовується.

*Імідж повинен бути не повністю визначеним.* Вважають, що в ньому завжди повинна бути недомовленість, тоді можна буде доповнити, розширити в бажаному напрямі. “Це не малюнок, розроблений у деталях, точне зображення, це швидше кілька деталей, які справляють емоційний вплив” [88, 217].

Важливою особливістю іміджу як інформаційного явища є його *динамічний характер*. Вважають, що він повинен не тільки підлаштовуватися під очікування аудиторії, а й весь час змінюватися, щоб задовольнити і вимоги повністю [88, 217]. Саме тому виникає потреба формування іміджу, його змін, коректування тощо.

### §3. Механізм формування іміджу організації

Яким чином виникає імідж? У чому специфіка його формування? Що впливає на те, що один і той же об'єкт має різний імідж у різних людей?

Формування іміджу будь-якого об'єкта зумовлене такими факторами:

Фактори впливу на формування іміджу	<i>Система цінностей та норм, що панують у суспільстві</i>
	<i>Система соціальних стереотипів, властивих конкретному суспільству</i>
	<i>Установки конкретних людей</i>

**Система цінностей та норм** включає в себе загальноприйняті уявлення про добро, істину, справедливість, благородство, інші категорії морально-естетичного характеру, а також сукупність сподівань та вимог, які висуває суспільство чи окрема соціальна спільність до своїх членів.

**Система соціальних стереотипів** – це система поширених у громадській думці упереджених уявлень про членів суспільства або окремі соціальні групи, об'єкти, процеси.

**Стереотип** – не просто уявлення, образ, але “стандартизований”, спрощений образ певного об'єкта, який фіксує деякі риси явища, іноді несуттєві, іноді надумані. Він містить у собі значний емоційний компонент. Але помиляються ті, хто вважає стереотипи знаннями. У них, зрозуміло, є частинка знань, проте вони неповні й односторонні. Більше того, є неправильні стереотипи, які викривають сутність об'єкта, який вони відображають. Люди широко використовують стереотипи, часто не усвідомлюючи цього.

Вважають, що явище стереотипізації зберігається тому, що воно позбавляє людину необхідності творчо переробляти всі враження від фізичного та соціального середовища, яке оточує її. Без стереотипів нам довелося б інтерпретувати кожен новий факт, явище, ситуацію так, нібито ми не мали ніякого життєвого досвіду.

Стереотипи, як зазначають науковці, допомагають нам приймати рішення в будь-якій ситуації ще до реального аналізу цієї ситуації. Стереотипи швидко збільшують швидкість оброб-

ки інформації людиною. Згідно з ним ми відсіваємо інформацію, якщо вона не відповідає стереотипу. Грубо кажучи: ми чуємо те, що хочемо чути. Стереотип у цьому плані передбачає наші майбутні дії в роботі з інформацією. У газеті ми будемо читати статтю, яка відповідає нашим уявленням, і відкидати ту, що суперечить їм [88, 38].

Наведемо приклади стереотипів, виявлених у студентському середовищі ще наприкінці 60-70-их років.

- ⇒ **Людина, що багато пережила** – добра, серйозна, сувора, вольова, задумлива, вольова, чесна. Як правило, це людина похилого віку, досвідчена, поблажлива, така, що привертає до себе, сумна, втомлена.
- ⇒ **Людина з гумором** – здатна до жартів, балакуча, весела людина, розуміє гумор та іронію, компанійська.
- ⇒ **Нецікава людина** – розумово обмежена, духовно порожня, вузьке коло інтересів та жахливий вигляд.
- ⇒ **Хороший товариш** – це той, хто добрий, чутливий, здатний до співпереживання, вдумливий.
- ⇒ **Хороший працівник** – акуратний, старанний, наївний.
- ⇒ **Хороший сім'янин** – добра, приємна, скромна людина, яка любить дітей.
- ⇒ **Підлабузник** – обмежена, послужлива, нечесна, нерозумна, своєрідна людина.
- ⇒ **“Сіра особистість”** – примітивна, обмежена, пересічна людина”[98, 111].

Психологічну основу стереотипів складають установки.

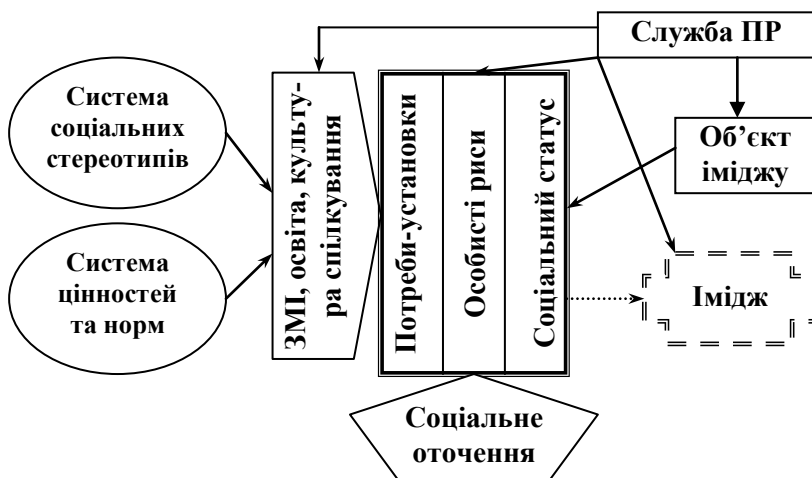
Установки окремих людей відрізняються від системи цінностей і норм та системи соціальних стереотипів. Установки визначають тільки поведінку та дії, спрямовані на специфічні об'єкти і в певних ситуаціях, а системи, про які йшлося, визначають і впливають на поведінку людей у цілому.

**Установка** – це готовність людини сприймати явище, предмет або процес певним чином та діяти відповідно до них. Вона пов'язана з якоюсь потребою особистості, яка достатньо чітко усвідомлена. Іноді поняття “установка” так і визначають: об'єктивована потреба, яка набула предметної форми.

Таким чином, механізм формування уявлень людини включає в себе як зовнішні відносно людини фактори – систему цінностей та норм, які склалися в суспільстві; систему соціальних

стереотипів, які панують у суспільстві або в окремих його частинах, так і внутрішні – її установки. Крім цього, зрозуміло, на характер уявлень, що виникають, впливає і соціальний статус людини, і її особистісні характеристики, і характерні особливості соціального середовища, у якому живе конкретна людина.

### Механізм формування іміджу



Особливе значення для формування іміджу мають з точки зору діяльності ПР установки та соціальні стереотипи, які між собою органічно пов'язані. Спеціалісти вважають, що службами зв'язків з громадськістю використовується, передусім, декілька властивостей стереотипів та установок.

- ◆ Вони впливають на прийняття рішень людиною, що робить цей процес нелогічним для зовнішнього спостерігача. (Властивість стереотипу – нелогічність проявлення).
- ◆ Установки та стереотипи мають різну направленість. Вони можуть бути позитивними та негативними. Вважається, що в людини завжди більше негативних стереотипів, ніж позитивних.
- ◆ Стереотипи та установки є в кожній людині. Для того, щоб уплинути на неї, потрібно визначити її основні стереотипи та установки.
- ◆ Вважають, що, хоча стереотипи та установки і належать до світу думок, почуттів, тобто світу ідеального, вони мають

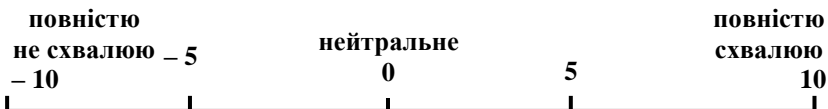


вплив на реальність, на вчинки людей. “Людина не може без стереотипів, – відзначає І.Вікентьєв, – які допомагають їй хоч якось упорядкувати розмаїття світу у своєму уявленні. Зворотна сторона цього явища: людина створює для себе зручну “псевдореальність”, яка часто має мало спільного з реальністю справжньою, оскільки навіть те, що здається безперечним фактом, виявляється лише черговим стереотипом” [13, 38-45]. На думку цього вченого, у суспільстві із покоління в покоління існують і відтворюються “вічні стереотипи”. Він отожднює їх з невирішеними проблемами. До так званих “вічних стереотипів” він відносить стереотипи, умовно визначені такими парами слів: “життя – смерть”, “панування – підпорядкування”, “молодість – старість”, “реальність – мрія”, “свій – чужий”.

### Прийоми виявлення установок

**Шкала самооцінки** вважається найбільш простим видом шкал вимірювання установки. Рекомендують конструювати її у вигляді звичайного запитання або у формі числової осі з позитивними або негативними (від’ємними) градаціями.

**Приклад № 1.** *“Визначте, будь ласка, Ваше ставлення до реформування нашого підприємства за допомогою іноземних інвестицій, закресливши хрестиком відповідну позицію на числовій осі:*



**Приклад №2.** *“Як Ви ставитеся до реформування нашого підприємства за допомогою іноземних інвестицій?”*

- повністю схвалюю
- схвалюю
- мені все це байдуже
- не схвалюю
- повністю не схвалюю”.

Головний недолік самооцінки – високий ступінь її суб’єктивності, проте виявлені в цьому випадку установки можуть стати основою для розробки програми щодо популяризації ідеї співробітництва фірми з зарубіжними інвесторами.

**Шкала ранжирування.** Вважають, що найбільш простий прийом вимірювання установок – шкали ранжирування респондентами тих об'єктів, ставлення до яких цікавить дослідника. Працівника ПР цікавить, що в тому, що виробляє або продає підприємство, є найбільш привабливим для споживача. Він просить покупців проранжувати картки з перерахованими властивостями товару. Приклад: підготовлені 10 карток для вивчення привабливих характеристик прального порошку:

- ◆ 1-дешевизна;
- ◆ 2- привабливий вигляд;
- ◆ 3-може використовуватися для ручного прання;
- ◆ 4-може використовуватися для прання у звичайних машинах;
- ◆ 5- може використовуватися в автоматичних машинах;
- ◆ 6-може використовуватися в будь-яких машинах та для ручного прання;
- ◆ 7-має ароматизуючі добавки;
- ◆ 8-має відбілюючий ефект;
- ◆ 9-використовується для прання шовкових виробів;
- ◆ 10-використовується для прання всіх видів тканин.

Місце в ранжирувальному рядку буде відображати привабливі властивості пральних засобів. Перші 2-3 позиції дозволять зорієнтувати підприємство на вироблення або закупку засобів, на який буде більший попит. Головний недолік цього методу – складні перерахунки при збільшенні кількості об'єктів, які досліджуються.

**Шкала Терстоуна** – найбільш складний прийом вивчення соціальних установок. За сферою застосування вона аналогічна попередній. Її використання потребує значної попередньої підготовки та певної соціальної кваліфікації, тому може бути замовлена професійним установам або спеціалістам, які мають досвід у її використанні.

**Метод семантичного диференціала.** Цей метод розроблений Озгудом, ґрунтується на принципі асоціацій між поняттями, які позначають об'єкт оцінки, і тими чи іншими вербальними антонімами, які характеризують направленість і інтенсивність оцінки. Наведемо приклад методики. Установка викладачів щодо студентів (або керівників середньої ланки до їх підлеглих, що

іноді потрібно працівникові ПР при вивченні внутрішньої громадськості).

Нижче перераховані словесні пари, які можна було б використати для опису студентів. Між членами кожної пари стоїть семибальна шкала. Позначено хрестиком ту цифру, яка найбільше відповідає Вашій думці про студентів.

### Студенти – це, як правило, люди:

1.	Скучні	-3 -2 -1 0 1 2 3	Цікаві
2.	Чистоплотні	-3 -2 -1 0 1 2 3	Замазури
3.	Емоційні	1 2 3 4 5 6 7	Раціональні
4.	М'які	1 2 3 4 5 6 7	Нестримані
5.	Хороші	1 2 3 4 5 6 7	Погані
6.	Нечесні	1 2 3 4 5 6 7	Чесні
7.	Серйозні	1 2 3 4 5 6 7	Веселі
8.	Ідеалісти	1 2 3 4 5 6 7	Реалісти
9.	Шумливі	1 2 3 4 5 6 7	Тихі
10.	Приємні	1 2 3 4 5 6 7	Неприємні
11.	Багаті	1 2 3 4 5 6 7	Бідні
12.	Делікатні	1 2 3 4 5 6 7	Безцеремонні
13.	Щирі	1 2 3 4 5 6 7	Нещирі
14.	Недалекі	1 2 3 4 5 6 7	Глибоко мислять
15.	Корисні	1 2 3 4 5 6 7	Нікчемні

Складено за: [26, 266].

Загальна оцінка інтенсивності (**W**) та направленості установки, що вимірюється, розраховується за формулою:

$$W = \frac{2 \sum \bar{x}_i}{i \leftarrow -1}, \text{ де:}$$

**X<sub>i</sub>** – середнє арифметичне за *i*-тою шкалою;

**I** – кількість шкал (у нас *i* = 15)

**Z** – кількість позицій шкали (у нас *z* = 7)

**W** – змінює величину від +1 (повністю позитивна установка) до -1 (повністю негативна установка)

**Шкала Богардуса.** Вона може використовуватися для вивчення установок щодо явищ у політичній, економічній та інших сферах життя. Її основне призначення – вивчення національних та расових установок. У зв'язку з цим вона може бути використана працівниками ПР державних установ при плануванні

просвітницької діяльності, службами ПР політичних партій і громадських організацій.

Відзначають, що особливість цієї шкали в тому, що кожна позиція автоматично включає в себе всі наступні і виключає всі попередні, запитання може бути сформульоване так: *“Які взаємовідносини з представниками відповідної національності для Вас прийнятні?”*

- ◆ шлюбні відносини;
- ◆ особиста дружба;
- ◆ бути сусідами;
- ◆ бути колегами по роботі;
- ◆ бути мешканцями одного населеного пункту;
- ◆ бути співгромадянами однієї республіки;
- ◆ бути співгромадянами однієї країни;
- ◆ не заперечую проти їх виїзду з країни.

**Тести для вимірювання установок** містять, як правило, прямі або опосередковані підтвердження про цінності, вчинки тощо. Респондент обирає ті судження, які відповідають його установкам. За результатами підрахунків умовних балів визначаються ці установки, а також їх інтенсивність.

Крім текстових тестів, іноді використовуються графічні або тести з малюнків, які відображають певні життєві ситуації, варіанти поведінки тощо.

Прийоми виявлення установок ґрунтуються на тому, що установка має таку характеристику, як позитивна або негативна направленість. Це робить можливим прогнозування характеру масових дій, спрямованих на розв'язання соціального протиріччя. Вважають, що позитивна установка мотивує дії творчого, позитивного характеру, негативна установка – руйнівні дії.

Виявлення установок здійснюється за допомогою методів, в основі яких лежать різноманітні шкали, а також тести – текстові або графічні. Кожний з них має свої переваги та недоліки. Але всі вони можуть бути використані PR-менами у практичній роботі як для вивчення зовнішньої, так і внутрішньої громадськості. Зрозуміло, що в останньому випадку (при роботі з невеликими соціальними групами) це може бути більш корисним та ефективним. Враховуючи особливості механізму формування іміджу, PR-мени роботу з ним починають з виявлення установок та

стереотипів людей. І вже на основі цих знань вони вирішують завдання з формування або коректування іміджу.

### **Прийоми виявлення стереотипів**

Спеціалісти вважають, що початок вирішення проблеми формування або коректування іміджу, що стоїть перед службою ПР, потрібно починати з виявлення типових та нетипових стереотипів громадськості. Як свідчить практика, набагато легше врахувати та використати у своїх цілях ті стереотипи, що є у клієнтів, ніж займатися благодійним, але безпросвітним завданням “переробляти” та “перевиховувати” населення” [13, 56].

І. Вікентьев пропонує декілька основних прийомів, які можна застосовувати в практичній діяльності служб зв'язків з громадськістю [13, 58-64].

**Виявлення власних стереотипів** (принаймні так званого суб'єктивного досвіду). Його недолік – можливість розбіжностей стереотипів працівника ПР і основної маси споживачів.

**Виявлення повторювальних, стійких тем розмов** у тих колах громадськості, з якими має справу працівник ПР, тематики публікацій. У 1960 році під час кампанії щодо висунення Джона Кеннеді на посаду президента США шляхом опитування та аналізу ЗМІ було встановлено, що релігійна належність кандидата дає основу для численних чуток. PR-мени вважали, що якщо далі обходити це питання, то вірогідною була б поразка. Воно було винесене на широке обговорення, що дозволило перетягнути на сторону Д.Кеннеді багатьох потенційних противників.

**Використання спеціально розроблених методик** для дослідження різних груп громадськості шляхом вивчення її окремих представників.

**Методика незакінчених речень** – у цьому випадку співрозмовники ніби підказують напрям діяльності працівникові ПР.

**Приклад 1:** “Дослідник: “Ці лижі мені неприємні тим, що ...” Клієнт: “Так і колють очі! Подивитися – у них дуже довгі та гострі кінцівки! Раптом я на них упаду?..” На думку вченого, ефективне рішення в цьому випадку лежить за межами ПР: виробники повинні округляти кінцівки лиж.

**Приклад 2:** Здавалося б, у відеокліпі снотворного, зорієнтованого на домогосподарок, треба показати ефект миттєвого

засинання. Однак якщо попросити господарок продовжити речення: “Я побоююсь, що якщо засну, то ...” можна отримати більш глибоке та неочікуване для сценариста кліпу продовження: “... мою роботу в домі ніхто не зробить”. Це явна підказка – значить, у відеокліпі так чи інакше треба показати, що якщо жінка задрімає на декілька годин, нічого страшного з господарством не станеться.

**Методика асоціацій** – вважаю, що вона ґрунтується на аналізі відповідей, які отримуються після постановки запитань певного типу. Наприклад: що об’єкт (чи його реклама) вам нагадує? На що схожа ця схема? Це приємні чи неприємні Вам об’єкти (дії)?

**Методика вибору з декількох зразків.** Цей прийом фактично пов’язаний з вивченням думки або споживачів, або спеціалістів, які вибирають зразок товару найчастіше за принципом “подобається – не подобається” без логічних обґрунтувань та пояснень.

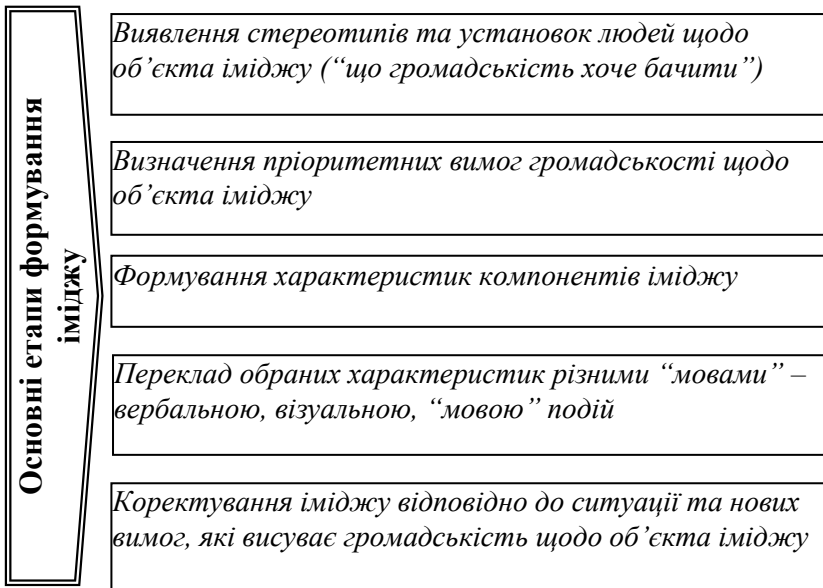
**Методика Л.С.Школьника** передбачає можливість участі представників громадськості в підготовці рекламних та інформаційних матеріалів у ролі попередніх експертів. Наприклад, Л.С.Школьник узяв листівку Міністерства охорони здоров’я, яка подає декілька доводів про шкідливість куріння, розрізав її на окремі смуги. На кожній – свій “антиютюновий довід”. Він запросив дівчат розкласти їх за значенням для них (проранжирувати ці доводи). “Виявилось, – пише І.Вікентьев, – дівчата розмістили доводи зовсім в іншому порядку, ніж дорослі дяді та тьоті – укладачі листівки. Це й зрозуміло: у 16 років дівчинку більше цікавить її зовнішність (це був довід № 10), ніж, як їй здається, віддалені пологи дитини (це був довід №2)”.

**Методика “лист біля телефону”** використовується для вивчення стереотипів споживачів, які прореагували на ту чи іншу рекламу і зателефонували до фірми. Під час співбесіди виявлені стереотипи фіксуються на листі.

**Методика виявлення реакцій та сприйняття рекламних матеріалів** – опитування споживачів, оскільки далеко не завжди збігається те, що хотів сказати рекламист, і те, що зрозумів, побачив, відчув споживач.

#### §4. Основні етапи формування іміджу організації

Оскільки імідж організацій не є чимось раз і назавжди даним (його можна створювати заново, змінювати, коректувати риси), говорять про певну послідовність його формування та динаміку розвитку вже сформованого іміджу.



На кожному з цих етапів працівники ПР вирішують свої завдання. На першому етапі – це дослідницька діяльність, пов'язана з виявленням стереотипів та установок громадськості.

На другому і третьому етапах здійснюється аналітична діяльність, під час якої створюється проект іміджу (ідеальний імідж) та визначаються конкретні засоби перетворення “проекту” в реальність. З цим етапом пов'язані такі заходи ПР, як позиціонування та відбудова.

На IV етапі продовжується робота з іміджем, яка для працівника ПР пов'язана такими технологіями, як візуалізація, вербалізація іміджу та “створення” подій. Зрозуміло, що ці технології значно відрізняються в роботі з різними об'єктами іміджу, проте їхня сутність фактично залишається незмінною.



- ⇒ телебачення (показ керівника або організації)
- ⇒ фільми або відеофільми (відео-нюс-релізи)
- ⇒ фотографії (у газетах, журналах, листівках)
- ⇒ особисті зустрічі з громадськістю (для іміджу особи), екскурсії, виставки, ярмарки, презентації (для іміджу організації)
- ⇒ зовнішній вигляд
- ⇒ використання символів

**Що дає візуалізація іміджу** і як вона може здійснюватися при роботі з організацією або людиною як об'єктами іміджу? Вважають, що на 69% інформація ТБ – візуальна; лише на 31% – вербальна.

На думку фахівців, візуальний канал потрібний завдяки таким його перевагам:

- 3 Візуальне повідомлення не потребує перекладу
- 3 Візуальне повідомлення краще запам'ятовується глядачами
- 3 На цьому каналі реально передається набагато більший обсяг інформації, ніж нам здається.
- 3 “Візуальне повідомлення легше проходить через фільтр недовіри, який є в кожного з нас, оскільки сприймається, як невідредаговане” [82, 27].

Вербалізація іміджу особистості пов'язана з підготовкою вербальних повідомлень. Працівники ПР відпрацьовують мову, допомагають готувати виступи, готують зустрічі керівника з пресою. Дослідники відзначають, що виступи керівників держав готуються дуже ретельно. У Росії, зокрема, поїздки Б.Єльцина в регіони “забезпечувало” Агентство інтелектуальної інформації. Групи агентства заздалегідь виїжджали в регіони, призначені для відвідувань Б.Єльцина, збирали необхідну інформацію про соціально – психологічний клімат, відшукували популярні місцеві історії, знання яких пізніше повинен був демонструвати Б.Єльцин. На основі отриманих даних готуються рекомендації президенту: як поводити себе, які теми обговорювати, яких уникати, до кого в першу чергу звертатися і які “кодові слова” промовляти” [83, 203]. Зазначають також і той факт, що спічрайтери Клінтона вставляють у його промови майже дослівно фрагменти



з листів, що надсилаються в Білий дім. Вербальні символи лідерів іноді залишаються навіть тоді, коли вони залишають свої посади – настільки яскравими і точними вони виявляються: коли хтось зараз промовляє “Процес пішов”, ми відразу згадуємо М.Горбачова, коли – “Маємо те, що маємо” – Л.Кравчука, висловлення “Хотіли, як краще, а вийшло, як завжди” – В.Черномірдіна. Мабуть, ще довго ці вислови нагадуватимуть нам цих політиків.

Специфічною технологією, що використовується службами ПР для створення іміджу організації та особи, є “подієва” комунікація. Про неї детально вже говорилося, однак уже зараз можна сказати, що служби ПР у створенні іміджу не задовольняються подіями, які виникають спонтанно. Вони накопичили значний досвід використання спеціально спланованих та організованих подій – виставок, презентацій, зустрічей із громадськістю, демонстрацій тощо.

З п'ятим етапом пов'язана діяльність служб ПР, спрямована на коректування іміджу.

Фахівці зазначають, що, оскільки імідж залежить від контексту, то й змінювати його доводиться залежно від контексту. Для того, щоб задовольнити вимоги аудиторії, імідж повинен постійно коректуватися. Це здійснюється в різних формах. Серед них такі:

- ⇒ *Дописування іміджу* – доповнення іміджу характеристиками, найактуальнішими в певний період або на певній території, доповнення фізичними прикметами.
- ⇒ *Викреслювання окремих характеристик* іміджу – аналогічне з попередньою формою: у разі потреби (змінилася ситуація, наприклад) деякі характеристики починають замовчуватися.
- ⇒ *Підкреслення певних характеристик* в іміджі супротивника.
- ⇒ *Приписування міфічних наслідків* у разі перемоги противника [88, 218-219].

На думку І.Вікентьєва, у роботі служби ПР з іміджем важливе значення мають і такі операції, як завищення іміджу, контрреклама та антиреклама іміджу. Здається, ці операції грають особливу роль на п'ятому етапі формування іміджу організації і спрямовані на його коректування.

Як зазначають фахівці, успішний процес формування іміджу потребує управління (планування, організації, контролю).

Управління іміджем – це важливе завдання служб ПР. Діяльність у цьому напрямі, як і будь-яка інша, може оцінюватися і якісно, і кількісно. На думку І.Альошиної, кількісними показниками роботи працівників служб комунікацій із громадськістю у створенні підтримки іміджу організації повинні бути: витрати, терміни, результати, економічна ефективність. Якісно ця діяльність може бути оцінена за формою таких критеріїв, як цілі, структура, зміст, виконавці, технології” [1, 53].

### ***Контрольні питання***

1. У чому сутність іміджу? Чому імідж вважається інформаційним явищем?
2. У чому спільне та відмінне між іміджем та престижем, репутацією, авторитетом?
3. Як визначається поняття “імідж організації”? Яку структуру має імідж організації?
4. Охарактеризуйте основні напрями діяльності служб зв'язків із громадськістю щодо формування іміджу організації.
5. Які існують етапи формування іміджу організації?
6. Яку роль у комунікаційному процесі відіграють стереотипи та установки? Як вони пов'язані з іміджем?
7. Яким чином працівник ПР може підвищити імідж керівника організації: а) працюючи з ним; б) працюючи з його оточенням; в) працюючи з персоналом?
8. Чим відрізняється реклама іміджу від реклами товару? Що між ними спільного, у чому відмінності?

## ***Глава 4. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу***

### **§1. Сутність лобізму та його місце в комунікаційному процесі**

Специфічним та важливим засобом комунікації з громадськістю є лобіювання. Це пов'язано з тим, що важливою частиною суспільних відносин є система влади. У неї включені різні групи громадськості. У розвитку такого роду комунікацій зацікавлені й економічні структури, і соціально-політичні організації, і різноманітні соціальні групи, і сама влада. Питання про те, хто в кому має більшу потребу – влада в “лобістах, що представляють

її інтереси”, чи навпаки, і хто на кого більше схильний впливати, на думку фахівців, чисто дидактичне питання. Влада не може обійтися без підтримки громадськості. Лобізм же стає тим комунікаційним засобом, без якого не може бути забезпечений ні інтерес влади, ні інтерес громадськості.

Термін “**лобі**”, “**лобізм**” походить від англ. lobby – критий прогулянковий майданчик, коридор. У 1553 р. це поняття вживалося для позначення прогулянкового майданчика в монастирі. Через століття так уже називали приміщення для прогулянок у палаті общин Англії. Але політичного відтінку це слово набуло ще через два століття, причому в Америці, коли в 1864 р. терміном “лобіювання” почали називати купівлю голосів за гроші в коридорах конгресу. Проте в Англії така політика вважалася ганебною, і слово прижилося лише в ХХ ст., пізніше його стали вживати і в інших країнах.

Аналізуючи французьку школу паблік рилейшнз, Т.Лебедева відзначає: “Як і багато інших явищ, пов’язаних розвитком різних форм комунікацій, лобізм прийшов на старий континент із-за океану. Багато хто з експертів, пов’язуючи його офіційне оформлення в системі відносин з владою США з 1946 роком, вважає, що лише на початку 80-х років це явище отримало легітимність і структуралізувалося у Франції. Проте було б помилкою думати, що до цього практика лобізму не процвітала на старому континенті, особливо у Франції, де “політика впливових друзів” була не формальним, але суттєвим фактором у вирішенні справ” [65, 37-38].

Сьогодні лобізм став значним фактором розвитку в більшості країн світу і зокрема в нових країнах, що утворилися на місці колишнього СРСР. Він існує і в нас, і в наших сусідів. Як зазначають російські вчені, проблема лобізму є однією з найактуальніших у сучасній Росії. Розміри його в сучасній Російській Федерації не мають аналогів у світі та історії” [70, 100]. В Україні лобізм також існує і діє на різних рівнях, охоплюючи не лише центральну владу, а й місцеві структури.

## Що таке лобізм у сучасному розумінні?

<b>Лобізм</b>	<i>Це практика впливу на управлінські рішення, які служать груповим інтересам [114, 57].</i>
	<i>Особлива система і практика реалізації інтересів окремих організацій та різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі та виконавчі органи державної влади [57, 224].</i>
	<i>Це вплив зацікавлених груп на прийняття рішень владними структурами [2, 135].</i>
	<i>Метод інформування тих, хто приймає рішення (лише згодом), метод впливу на них" [65, 38].</i>
	<i>Система організаційного оформлення, вираження та представництва певних інтересів через урядові інститути [17,181].</i>

Усі ці, а також інші визначення характеризують лобізм як:

- ⇒ **вплив** на органи влади та прийняття рішень;
- ⇒ **інформування** тих, хто приймає рішення;
- ⇒ **представництво інтересів** певних соціальних груп та організацій (їх оформлення, вираження, реалізація тощо);
- ⇒ **підготовку до прийняття рішень.**

І історія, і сучасність доводять **об'єктивний характер** лобістської діяльності.

### Причини виникнення та існування лобізму

1. Суспільство представлене *різними соціальними групами*, які розрізняються своїми інтересами та потребами.
2. Представницькі органи влади (парламенти, ради різного рангу, виборні посадові особи) складаються з представників різних груп інтересів, які конкурують між собою. Ця конкуренція вимагає спеціального *механізму узгодження та збалансування інтересів і розв'язання суперечок.*

В умовах нерозвинутої політико-правової системи, зокрема слабкої та недосконалої представницької влади, лобізм починає поступово *домінувати як форма представництва інтересів* різних соціальних, політичних та економічних груп.

3. Узгодження інтересів потребує *взаємного інформування* між тими, хто має владу, і тими, ким влада управляє. Як зазначає французький учений Р.-Ж.Шварценберг, “усякий правитель прагне домогтися згоди з його рішеннями, а кожен з тих, ким управляють, намагається виразити свої потреби і зробити так, щоб про них дізналися. Згода між ними може виникнути завдяки комунікації, обміну” [113, 175]. Серед найважливіших засобів комунікації знаходиться і лобіювання, яке виконує такі функції, які фактично не в змозі виконувати жоден інший засіб чи форма комунікації. Дуже точно визначив лобізм Лестер Мілбрайт, який писав: “Усі правителі формулюють рішення на основі того, що привернуло їхню увагу, а не того, що є об’єктивним або реальним. Отже, єдиний шлях уплинути на рішення – це здійснити вплив на сприйняття тих, хто їх приймає. Тому комунікація є єдиним засобом змінити сприйняття чи вплинути на нього: **процес лобізму є повністю комунікаційним процесом**” [113, 175-176].

Існування об’єктивних факторів не робить виникнення лобізму автоматичним, особливо якщо говорити про легітимні його форми. Для того, щоб лобізм став формою цивілізованого узгодження інтересів, необхідні певні політичні умови. Про значення деяких з них, як нам здається, свідчить практика країн, які вже пройшли період нелегального лобізму і де сьогодні лобізм уже перетворився в респектабельну і відкриту професію, наприклад, Мексика.

Досвід Мексики, на думку дослідників, свідчить, що лобізм залишається незаконним, доки країна є однопартійною державою зі слабким парламентом та могутнім президентом. Так, члени мексиканського парламенту, конгресу беззастережно підписували всі пропозиції президента. Опозиційні партії губилися серед більшості депутатів правлячої інституційно-революційної партії і безвольно підкорялися президентським постановам. Процес повного “взаєморозуміння президента і конгресу” тривав так довго, що карикатуристи зображали конгресменів сплячими у своїх кріслах з піднесеними руками, що голосують “за”. Зрозуміло, що про владу такого конгресу й мови не було. Тому і лобізм був розвинений слабо. Мало хто міг займатися лобізмом, як правило, це було прерогативою найближчого оточення президента.

З 1997 року ситуація в країні змінилася: правляча інститу-

ційно-революційна партія втратила більшість у нижній палаті парламенту, влада президента значно ослабла, повноваження уряду зросли, і, отримавши більшість, опозиція стала справді законодавчою владою. Виникла потреба у тривалих обговореннях законопроектів, у лобістах, які “проштовхували” закон. Одна провідна фірма зі зв'язків з громадськістю “Берсон-Марстеллер” відкрила своїй столичній філії відділ справ уряду. Колишній міністр із туризму Сільвія Ернандес створила власну фірму. Її приклад наслідували деякі інші колишні державні діячі.

Досвід Мексики та інших країн підтверджує, що найголовнішими умовами здійснення лобізму є:

- 3 Демократичний характер політичної системи.
- 3 Наявність реально діючих, відносно незалежних гілок влади (законодавчої, виконавчої, судової).
- 3 Сильний парламент.
- 3 Дійова (або хоча б діюча) опозиція правлячому режиму.
- 3 Розвинена система масової інформації та комунікації.

### Функції лобізму

1. *Посередницька* – лобісти представляють інтереси різних соціальних груп суспільства в його владних структурах.
2. *Інформаційна* – а) повідомлення владних структур про ці інтереси, думки, поведінку та дії щодо їх задоволення; б) інформування керівництва корпорацій про підготовку законодавчих актів та їх прийняття.
3. *Прагматична* – передавання певних комунікативних установок, які здійснюють лобісти, спонукає об'єкти лобізму до відповідної реакції та прийняття рішень.
4. *Експресивна* – лобісти виражають не лише смислово, але й оціночну інформацію про певні реалії, зокрема про позиції та оцінки щодо заходів, які використовувалися для задоволення потреб та інтересів різних соціальних груп.
5. *Функція узгодження суспільних інтересів* – механізм лобювання передбачає не лише представництво, але й зіставлення різних інтересів та визначення пріоритетних інтересів, що можливе лише на основі консенсусу (згоди) між різними соціальними силами.
6. *Контрольна* – спостереження за процесом розробки законо-

давчих актів, підготовкою та прийняттям інших управлінських рішень, що дозволяє своєчасно вживати заходи щодо подолання протиріч та передбачати можливий розвиток подій.

7. *Захисна* – захист інтересів окремих соціальних груп та соціальних організацій і інститутів.
8. *Регулююча* – лобісти сприяють прийняттю рішень, які забезпечують упорядкування суспільних процесів.
9. *Прогностична* – лобісти, які забезпечують владні структури та керівництво фірм і організацій необхідною інформацією, сприяють кращому передбаченню можливих подій.

**Оцінки лобізму в суспільстві** неоднозначні. Дуже часто лобізм розглядається як **негативне явище**. Його іноді ототожнюють з підкупом, шантажем, корупцією. Висловлюються навіть думки, що лобізм є антидемократичним явищем.

Існування проблем морального плану, певна суперечливість оцінки цього явища доводять необхідність більш чіткого регулювання лобізму. Позбавитися ж лобізму неможливо, оскільки він має об'єктивний характер.

Правові рамки лобізму встановлені не в усіх країнах світу. Законодавче регулювання лобізму існує в таких країнах, як **США, Канада, Австралія, Бразилія та деяких інших**.

У США лобізм став органічною частиною політико-правової системи в 1946 р., коли був прийнятий федеральний закон про регулювання лобізму. Двічі Верховним судом США уточнювався цей закон. У грудні 1995 року був прийнятий ще один закон, який регулює лобістську діяльність – “Закон про розкриття лобістської діяльності”.

Зараз у США нараховується 40-50 тис. лобістів, із них 6,5 тис. – зареєстровані ще за старим законом. Вважають, що після введення нового Закону якнайменше в 10 разів збільшилася кількість реєстрацій.

На відміну від США у ФРН немає єдиного федерального закону про лобістську діяльність. Тут вона регулюється іншими правовими актами. Зазначають, що найважливіші серед них – “Єдині положення про федеральні міністерства”, “Регламент діяльності Бундестагу”, закон, що передбачає публікацію у спеціальному виданні так званого “лобістського списку” – переліку різних союзів, об'єднань та їх персональних представників, які бажають отримати офіційний доступ до парламенту й федеративного уряду. Ще один правовий акт, “Кодекс поведінки члена

Бундестагу”, зобов'язує кожного депутата реєструвати в спеціальних документах дані про свою попередню участь чи співпрацю із союзами, а також своєчасно заявляти про всі теперішні угоди й контакти з фірмами та союзами.

Активна робота щодо створення правових засад функціонування лобізму проводиться в Росії, де підготовлені кілька законопроектів про регулювання лобістської діяльності.

**В Україні зараз немає ніяких законодавчих актів** для регламентування лобістської діяльності. Дехто вважає, що право на лобіювання може виходити із права громадянина, зафіксованого у статті 40 Конституції України, у якій зазначено:

*“Усі мають право на індивідуальні чи колективні письмові звертання або особисто звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування та посадових і службових осіб, що зобов'язані розглянути звернення і дати обґрунтовану відповідь у встановлений законом строк”*

Верховна Рада України вже ухвалила в першому читанні законопроект “Про лобіювання в Україні”, який забезпечить правові засади для легалізації впливу громадських структур на органи державної влади. Запропонований законопроект викликає багато суперечок і не лише з приводу конкретних положень, їх тлумачення та розуміння. Чимало громадян розглядають такий закон як узаконення “купівлі” державних службовців та високих посадових осіб державних органів. Вони, ці громадяни, забувають, що “купівля” добре може існувати і без законів. Закон же робить підконтрольною лобістську діяльність, а значить, буде принаймні стримувати корумпованість державного апарату.

Лобізм – об'єктивне явище, і краще не ховатися від нього, а легалізувати зі всіма наслідками, що з цього випливають. У той же час було б помилкою вважати, що прийняття спеціального закону про лобістську діяльність вирішить усі проблеми, що виникають у зв'язку із впливом на органи влади.

На думку фахівців, закон про лобізм, яким би досконалим він не був, не може охопити всіх проблем, так чи інакше пов'язаних з лобістською діяльністю. Вони вважають, що закон,



як правило, прикривають або доповнюють серії суміжних законодавчих актів, які опосередковано контролюють цю сферу. На федеральному рівні США таку роль відіграють закони про етику державних службовців, про федеральні виборчі кампанії тощо. У штатах також існує подібний набір актів.

Н.Б.Іванов зазначає, що, наприклад, у Каліфорнії є статут про регулювання лобізму, який не є самостійним, оскільки він є розділом закону про політичну реформу і також регулює фінансування виборчих кампаній та деякі аспекти службової поведінки посадових осіб штату. Разом з тим у деяких штатах прийняті закони, що не мають аналогів на федеральному рівні, зокрема у Флориді є закон, що опосередковано регулює лобізм. Він розмежовує політичні та економічні інтереси, оскільки не дозволяє особам, які зробили внески у фонди кандидатів на виборні посади, пізніше заключати контракти зі штатом.

Легалізація лобізму в Україні може змінити ставлення до нього громадськості, доповнить наше політичне життя ще одним каналом взаємодії владних структур і громадськості.

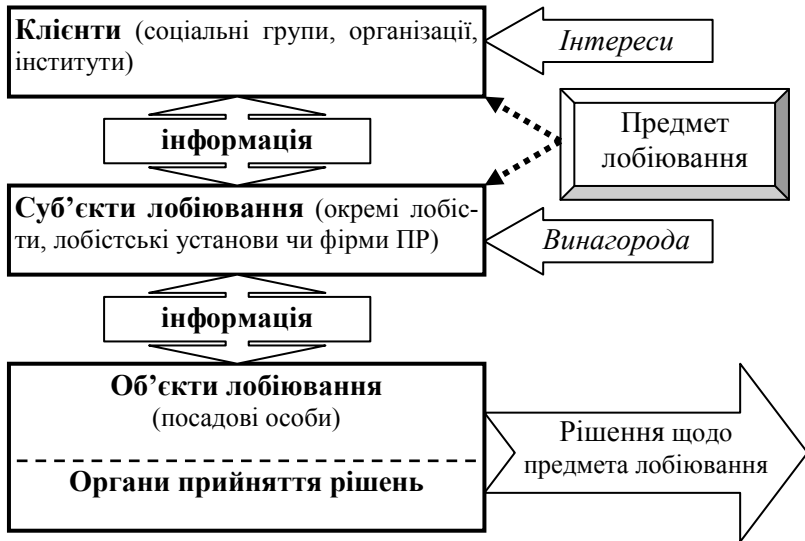
## **§2. Лобістська діяльність: поняття, структура, організаційні форми**

**Лобістська діяльність** — це взаємодія юридичних та фізичних осіб з органами влади, метою якої є вплив на розробку і прийняття цими органами законодавчих актів, адміністративних, політичних та інших рішень у своїх інтересах або інтересах конкретних клієнтів.

Згідно з проектом закону “Про лобізм в Україні” лобіювання визначається як діяльність громадян та їх об’єднань будь-якого виду та форми, не заборонених законом, у т.ч. політичних, релігійних, профспілкових, комерційних, жіночих, молодіжних тощо, зареєстрованих як “лобісти” для легального впливу на органи законодавчої і виконавчої державної влади та місцевого самоврядування, метою яких є відстоювання інтересів різних зацікавлених верств та груп населення в здійсненні певної економічної, соціальної, культурної політики, сприяння у здійсненні державою протекціоністської політики на національному, регіональному, галузевому рівнях, формування адекватного інтересам лобістів правового поля, системи практичної реалізації відповідних політичних і соціально-економічних програм, фор-

мування певної громадської думки в державі.

### Структура лобістської діяльності



**Клієнтом** у структурі лобістської діяльності може бути будь-який соціальний суб'єкт, інтереси якого стають предметом лобіювання. Це й окрема людина, і соціальна група, і установа чи організація. Клієнт, безпосередньо не займаючись лобіюванням, фактично ініціює та організує цю діяльність, фінансує її, отримує певні вигоди від рішень, прийнятих владними структурами. Саме тому, не вступаючи в контакт з органами прийняття рішень, клієнт тим не менше залишається головною дієвою особою процесу лобіювання. Теоретично клієнт може виконувати функції суб'єкта лобіювання, але складність такого виду діяльності потребує необхідного професіоналізму та підготовки, що сприяє розподіленню ролей замовника (клієнт) і виконавця (лобіст). На думку фахівців, краще лобіювання вдасться, коли різні клієнти об'єднують свої зусилля. Це обумовлено кількома причинами, про які згадає американський лобіст Пол Міллер, аналізуючи досвід лобіювання неурядовими організаціями Центральної та Східної Європи. Він передусім звертає увагу на такі фактори:

- 3 Коаліція викликає зацікавленість. Зацікавленість сприяє зростанню сили.
- 3 Члени уряду змушені з більшою повагою прислухатися до вимог коаліції. П.Міллер посилається на опитування членів румунського парламенту та працівників міністерств, під час якого пролунала така відповідь: “Набагато простіше та ефективніше працювати з великою об’єднаною групою однодумців, ніж розгублено прислухатися до гомону різноманітних голосів та часто протилежних вимог, що лунають з усіх невеликих виборчих округів”.
- 3 Коаліція має більше можливостей, щоб донести свої вимоги до представників влади, швидко мобілізувати свої сили і водночас висувати на обговорення одразу кілька актуальних проблем, працювати як єдина інформаційна мережа.
- 3 Люди почуваються більш упевнено та зручно, працюючи разом як члени коаліції [112, 2-3].

**Суб’єктом лобістської діяльності** є лобіст, яким може бути не тільки фізична особа, але і юридична (в окремих державах лише фізична особа).

**Лобістом** називають людину, яка здійснює лобістську діяльність безкоштовно або за певну винагороду. У тих країнах, де лобізм регламентується законом, лобістом називають лише ту особу, яка зареєстрована в установленому порядку і отримала відповідне право займатися лобістською діяльністю (має ліцензію). Згідно з проектом закону “Про лобіювання в Україні” **лобіст** – це така фізична чи юридична особа, яка від власного імені чи на замовлення інших має право здійснювати легальний вплив на органи державної законодавчої або виконавчої влади й органи місцевого самоврядування, на посадовців зазначених органів і Адміністрації Президента – у межах і в спосіб, не заборонений законом.

### **Варіанти інституалізації лобістських функцій**

**1. Стихійні лобісти** (лобісти мимоволі) – звернутися до федеративного органу або посадових осіб, що його представляють, може кожна людина і організація демократичного суспільства.

**2. Лобіст-професіонал:** зареєстрований або не зареєстрований.

“На відміну від тих, хто випадково або лише час від часу

використовує таку формальну можливість, лобіст-професіонал швидше завойовує довіру та повагу до себе та своєї організації з боку законодавця. Справа в тім, що для підготовки й аналізу законопроектів, спілкування із законодавцем та переконання його з цих питань лобіст має бути переважно юристом за фахом, користуватися авторитетом та мати добре налагоджені особисті зв'язки на столичному рівні. Не випадково офіційні лобістські місця займають відразу досвідчені політики, колишні працівники адміністрації президента, сенатори та конгресмени, як тільки закінчується термін їх повноважень” [57, 229]

Вважають, що достатньо поширені випадки зайняття лобістами посад у держпараті, де вони здійснювали свою лобістську діяльність, і навпаки, коли колишні службовці починають займатися лобістською діяльністю. Це дає підставу говорити про існування зв'язку між професійним лобіюванням та тим, кого лобіюють.

Заняття державних службовців лобістською діяльністю законами про лобізм забороняється. У деяких країнах у законі записано, що лобістами не можуть бути державні службовці або депутати, тому здійснення ними лобістської діяльності є незаконним і не афішується ними.

**3. Лобіст – працівник зацікавленої фірми.** На думку фахівців, зростання необхідності встановлених зв'язків різноманітних недержавних організацій з державними установами призвело до того, що з'явилася нова організаційна форма лобізму. Ідеться про створення в окремих комерційних та некомерційних організаціях спеціальних підрозділів з питань зв'язків з органами державної влади. У них зайняті фахівці, що лобіюють як місцеві органи влади, так і центральні. Вважають, що ця практика фактично ще міцніше пов'язала лобізм та паблік рилейшнз, лобіювання стало важливою функцією недержавних організацій.

**4. Лобіст – штатний співробітник спеціалізованої лобістської фірми.**

Вважають, що вперше в офіційному державному документі термін “лобістська фірма” був застосований у Законі США “Про розкриття лобістської діяльності” (1995). Як правило, **лобістська фірма** — це юридична особа, яка здійснює лобістські послуги як свою основну задачу діяльності. Вона виступає своєрідним посередником між клієнтом та державними структурами.

Система лобіювання, на думку дослідників, може включати

**асоціації, профспілки**, осіб, що мають вплив, а також штатних лобістів. У Франції вони об'єднані у французьку Асоціацію радників лобізму і тих, хто має професійні кабінети. Вона була створена в 1991 році і тоді об'єднала 15 незалежних кабінетів, що займаються професійною діяльністю лобіювання. У її хартії зафіксовано, що виконання цієї діяльності не сумісне ні з виборчою, ні з оплачуваною посадою в громадській установі.

Відзначають, що до того, як у Франції були створені кабінети та бюро, які займаються лобіюванням, ці функції брали на себе **агентства паблік рилейшнз**. “Так, Пилип Буарі, що очолював своє власне агентство паблік рилейшнз, клієнтом якого була національна федерація агентств нерухомості, – пише Т.Лебедева, – у період підготовки та обговорення законів, що стосуються сфери нерухомості в країні, забезпечував видання бюлетеня “Листи до депутатів”, котрий регулярно поширювався у парламенті. Він служив для них джерелом інформації про стан і проблеми даної сфери: відповідно до нього вони формулювали численні запитання до міністрів, які готували проект. Бюлетень же допомагав їм краще оцінити проблеми” [36, 40-41].

Фахівці, що займаються вивченням досвіду лобістської діяльності, у США виділяють декілька основних рівнів лобістів:

- 3 лобісти *федерального масштабу*;
- 3 лобісти *на рівні окремих штатів*;
- 3 лобісти *місцевих органів влади*.

Іванов Н.Б. наводить приклад такої класифікації лобістів у штатах, яка враховує, на чіе замовлення здійснюється лобістська діяльність:

- I. Співробітники лобістських фірм (на рівні штатів ця група складає 15-25%).
- II. Власні лобісти груп тиску, тобто співробітники лобістських відділів корпорацій, підприємницьких союзів та інших організацій (їх 40-50%).
- III. Лобісти штатних та місцевих органів влади, котрі відстоюють у законодавчих зібраннях штатів інтереси своїх відомств, міст тощо (їх 15-20%).
- IV. “Лобісти народу” – активісти різних громадських організацій та рухів. У деяких організаціях такий актив діє постійно (екологічний рух), в інших він мобілізується при необхідності. Питома вага цієї групи складає приблизно 20% [42,

118].

**Права та обов'язки лобістів** регламентуються законодавчими актами стосовно лобістської діяльності та нормативними документами, що конкретизують їх.

**Права лобістів** в основному стосуються прав на допуск у державні установи, на отримання інформації, документів та матеріалів з питання, яке вони лобіюють, на створення асоціацій та оскарження дій посадових осіб, що порушують їхні права.

**Обов'язки лобістів** пов'язані з реєстрацією лобістської діяльності, звітністю про неї, відповідальністю за незаконну лобістську діяльність та відповідальністю перед клієнтами.

Структура лобістської діяльності, крім суб'єкта та клієнта, передбачає і певний об'єкт (об'єкти), на який вона спрямована.

**Об'єкт лобістської діяльності** – це посадові особи державних законодавчих та виконавчих органів, що мають можливість приймати рішення або реально впливати на їх прийняття в інтересах корпоративних структур, що підтримують Президента і його партію.

У новому американському законі щодо лобістської діяльності її об'єкт називають **“охопленою посадовою особою”**. Відповідно **“охопленіми особами”** є: Президент, віце-президент США, посадові особи (крім канцелярських працівників) виконавчого апарату Президента США, керівники міністерств та відомств, їх замісники, помічники, радники та інші особи (перераховані в спеціальному розкладі виконавських посад, затверджених діючим законодавством), посадові особи і службовці (які займають посади конфіденційного характеру), вищі службовці збройних сил, члени Конгресу і співробітники апарату Конгресу, керівництво палат та комітетів Конгресу, а також робочих груп, що створюються для здійснення законодавчих послуг чи іншої допомоги членам Конгресу[58, 88].

Здається, аналогічні посадові особи можуть бути об'єктами лобістської діяльності в інших країнах, зокрема, в Україні. Оскільки лобістська діяльність здійснюється не лише на рівні центральних державних органів, а й на місцях, то цей перелік **“охоплених осіб”** може бути доповнений відповідними посадовими особами, які мають можливість приймати рішення або впливати на них в органах законодавчої та виконавчої влади в містах, районах, областях.

### §3. Технологія лобіювання

Технологія лобіювання – це система послідовних дій, котрі забезпечують реалізацію цілей та завдань відповідної діяльності. Вона містить у собі методи, прийоми та засоби досягнення ефективного впливу на органи прийняття рішень, а також способи отримання глобальних, перспективних вигод (тактика і стратегія лобіювання).

*Основними цілями лобістської діяльності вважають:*

- ⇒ поліпшення комунікацій з персоналом державних структур та з державними відомствами;
- ⇒ моніторинг роботи законодавців і агентств у сферах, що торкаються діяльності організації;
- ⇒ забезпечення представництва інтересів організації на всіх рівнях державного управління;
- ⇒ вплив на законодавство, що торкається економіки регіону, у якому розташована організація та здійснюється її діяльність;
- ⇒ забезпечення поінформованості та розуміння законодавцями діяльності та операцій, які стосуються певної організації [2, 140].

Те, чим доводиться займатися лобістам, зміст їх діяльності фактично обумовлюється інтересами клієнта, тими завданнями, які він поставив перед лобістом. Проте західні дослідники, які мають значний досвід аналізу лобістської діяльності, виділяють декілька загальних завдань, які доводиться виконувати всім лобістам і які визначають технологію лобістської діяльності:

- 3 Пошук фактів та аргументів щодо конкретних інтересів.
- 3 Інтерпретація дій та фактів для клієнта та об'єкта лобістської діяльності.
- 3 Захист позиції клієнта різними методами. Існує думка, що лобістська діяльність схожа до діяльності адвоката. Тільки адвокат захищає вже порушене право клієнта, а лобіст прагне забезпечити це право шляхом прийняття відповідних нормативних актів.
- 3 Формування публіситі.

### Методи лобіювання

*Надання в державні органи інформації, документів та проектів рішень з питань, що лобіюються.* Для цього використовуються різні засоби. Цьому передують значна підготовча робота. У цьому зацікавлені не тільки лобісти та їх клієнти, а й посадові особи державних структур. “Дійсно дуже мала частина представників Конгресу, – пише, наприклад, І.Альошина, – має час вивчити чи навіть прочитати кожен частину законопроекту, за який йому потрібно буде голосувати. Таким чином, вони залежать від інформації лобістів, особливо в частині впливу законопроекту на своїх виборців” [2, 142].

Високо оцінюють діяльність лобістів і ті, кого лобіюють: “Я особисто переконаний, – зазначав американський сенатор Айдахо Джеймс Мак-Клур, що лобісти виконують надзвичайно корисну роль. Якщо Вам потрібно дістати достовірну інформацію, якщо Ви бажаєте довідатися про стан громадської думки, телефонуйте лобістам, які підтримують певне питання, та лобістам, які виступають проти нього. Вас миттєво просвітять, вони викладуть Вам найпереконливіші аргументи з обох сторін. На мою думку, ця система спрацює”. [57, 233].

Як зазначають деякі американські сенатори, “без лобізму уряд не міг би функціонувати: потік інформації, який вони несуть у Конгрес і у федеральну владу, – життєва частина нашої демократичної системи”. [64, 83]. У зв'язку з цим треба відзначити, що інформація, яка надається державним органам за їх запитом експертами, консультантами, радниками не розглядаються як лобістська діяльність. Крім того, лобіст також має право і можливість звернутися до фахівців за отриманням компетентної інформації. Робота фахівців також не буде вважатися лобістською діяльністю.

*Участь у роботі структур парламентів, органах державного управління при обговоренні питань лобіювання.*

*Особисті контакти з посадовими особами,* які приймають рішення або мають вплив на їх прийняття. Ці контакти можуть бути усними, письмовими, телефонними, електронними. Вони мають три аспекти – інформування посадових осіб, їх переконання та виявлення думки і позицій певної людини з питань лобіювання.

*Експертиза проектів рішень,* що готуються державними органами, надання останнім її результатів і, можливо, альтернативних проектів.



*Організація публікацій та виступів у засобах масової інформації* на підтримку конкретних проектів рішень або законопроектів.

*Звернення організацій громадян та окремих груп до конкретних посадових осіб*, які беруть участь у рішенні або мають можливість впливати на нього. Останній метод лобіювання іноді називають лобіюванням “біля коренів трави”. Приклади його успішних дій має США. Дослідники називають такі факти: у 1983 році банки і асоціації акумулювання організували громадськість писати сенаторам та конгресменам, щоб відмінили закон, який вимагав з цих установ утримувати податки на проценти з вкладів на користь федерального уряду; у 1993 році була організована кампанія, яка змусила президента Б.Клінтона відмовитися від введення податку на використання енергоносіїв. Виборці у всіх штатах країни, представники різних груп населення писали до своїх представників у Конгресі і вимагали посилити тиск на Білий дім; у 1996 році Гаррі Каганович, відповідальний за відносини з Конгресом Федерації Американських товариств експериментальної біології, організував 13 тисяч повідомлень через Інтернет у Сенат, вимагаючи відміни запланованих скорочень фінансування Конгресом бюджету на медичні дослідження на 1996 рік [57, 235], [2, 143-144].

*Організація зустрічей представників державних структур з громадськістю*. Особливо вдало цей метод може застосовуватися на місцевому рівні. Запрошення представників влади на презентацію, день відкритих дверей, виставку тощо створює сприятливі умови для інформування представників місцевої влади і донесення до них позитивної інформації про фірму та її інтереси. В окремих випадках можливе застосування цього методу і при лобіюванні центральних органів державної влади.

*Організація масових пропагандистських кампаній* з метою сформувати або змінити громадську думку і через неї вплинути на об'єкт лобіювання.

У деяких країнах, зокрема у Німеччині, використовується для лобіювання *метод консультацій*. Тут практично при всіх федеральних відомствах діють різні дорадчі ради, комітети і комісії, більшість яких зосереджена при Міністерстві економіки та праці. Спеціалісти зазначають, що “консультативні” органи інституалізують відношення між групами інтересів і держадміністрацією, на постійній основі забезпечуючи та регулюючи участь

указаних груп у процесі формування політичної волі. Ці групи стають здатними не тільки з випередженням реагувати на найважливіші події та у всеозброєнні зустрічати їх уже на підході, але часом і безпосередньо ініціювати їх виникнення, пропонуючи свої варіанти їх рішень. Разом з тим представники груп отримують можливість для участі у коректуванні вже прийнятих правових актів, конкретизуючи та уточнюючи їх [17, 179-180].

Методи лобіювання, що застосовують різні установи та організації, обумовлені специфікою їх діяльності, завданнями, що вони ставлять перед лобістами, та особливостями країн, де вони мають місце. Зазначають, що, наприклад, неурядові організації (НУО) Албанії, здійснюючи лобіювання законодавства, надавали коментарі, пропонували власні проекти законів, усіяло підтримували діяльність, спрямовану на вдосконалення законодавства країни. Серед останніх прикладів (1998 рік) таких прогресивних змін є: утворення при Міністерстві праці та соціальної політики міжвідомчої групи для опрацювання законопроектів стосовно діяльності неурядових організацій, ініціатива Міністерства з питань законодавчих реформ, спрямована на координування зовнішньої допомоги та участі НУО і широкої громадськості в процесі опрацювання проекту конституції; відкриті слухання, організовані при Міністерстві з питань законодавчих реформ за участю правозахисних груп для обговорення перспектив прийняття закону про омбудсмена; відкриті слухання щодо закону про податок на землю за участю фермерів та представників Національного Союзу фермерів, організовані Парламентською комісією з питань сільського господарства; а також запропоноване Парламентською комісією з питань ЗМІ 30-денне широке обговорення (з можливістю надати коментарі та зауваження) проекту закону про ЗМІ.

Установи, які одержали гранти від організації сприяння розвитку освітніх ресурсів та навчальних технологій (ГРТ), підготували 14 законопроектів з широкого кола пріоритетних для DemNet питань: закони про збереження міжнародних озер, колишніх заповідників, утворення національних парків тощо; закони про надання відповідної пенсійної, житлової та моральної компенсації колишнім політичним в'язням та жертвам репресій; законопроекти про введення податку на землю для сільськогосподарських підприємств; законопроекти соціального характеру, зокрема в галузі боротьби з таким для албанців злом, як контра-

банда та вживання наркотиків, сімейне насильство тощо. ГРТ провело юридичну експертизу законопроекту, опрацьованого Албанським жіночим центром відстеження ситуації щодо вживання наркотиків [15, 20].

Одна з лобістських неурядових організацій – Латвійська асоціація освіти для дорослих (ЛАОД) провела лобістську кампанію, спрямовану на привернення уваги національного уряду до необхідності визначення державної політики в галузі освіти для дорослих. Асоціація зосередила свої лобістські зусилля на опрацюванні проекту закону про освіту для дорослих та на внесенні до статей бюджету на 1999 рік витрат на забезпечення фінансової підтримки освітніх програм для дорослих.

ЛАОД виступила за внесення таких змін до законодавства Латвії, починаючи з 1993 року. Організація сприяла утворенню коаліцій, членами якої стали ті НУО, які брали участь в опрацюванні проекту закону про освіту. Окрім того, асоціація зробила вагомий технічний внесок у підготовку законопроекту. Зусилля ЛАОД мали успіх: Міністерством освіти і науки Латвії була визначена нова урядова стратегія в галузі освіти. Сьогодні ЛАОД бере активну участь у підготовці ряду реформ, які планує провести Міністерство освіти та науки.

Зараз, як зазначають, ЛАОД готова бути одним з лідерів лобіювання, спрямованого на створення незалежної законодавчої бази для підтримки розвитку неприбуткового сектору [15,21].

У Литві неурядовою організацією Жіночий Центр працевлаштування та інформації була проведена значна робота з лобіювання. Вважають, що поправки до законів стосовно шлюбу та сім'ї, рівності можливостей, малого та середнього підприємництва стали можливими значною мірою завдяки організаційним зусиллям та проведеним громадським кампаніям Жіночого Центру [15, 21].

Лобістська діяльність може здійснюватися в різних напрямках, мати різний зміст (цілі та завдання) та спиратися на різні методи, прийоми та способи впливу на “охопленіх осіб”. У зв'язку з цим виникає потреба класифікувати різні форми лобістської діяльності, щоб краще розуміти її особливості.

**Форми лобізму** – це специфічні різновиди внутрішньої організації, структури та характеру впливу на органи прийняття рішень, структурність певних принципів, методів, прийомів та

способів здійснення лобістської діяльності.

Залежно від спрямованості зусиль лобіста розрізняють два види лобізму: горизонтальний та вертикальний.

**Вертикальне лобіювання** – діяльність, спрямована до найвищих посадових осіб (президента, його радників, інших представників центральної влади).

**Горизонтальне лобіювання** – лобістська діяльність як посередництво, що розрахована на достатньо широке коло лідерів думок, які можуть впливати на владні структури.

Класифікація форм лобізму представлена на схемі, що наведена нижче.



організації прийняття рішень та на їх посадові особи,

**несвідомий лобізм** – діяльність різних соціальних суб'єктів, що об'єктивно сприяє реалізації їх інтересів, проте вона не має цілеспрямованого характеру,

**стихійний лобізм** (“лобізм мимоволі”) – окрема людина, організація чи група людей, що звертається в державні органи, до “охоплених осіб”, з пропозиціями, вимогами, скаргами,

**професійний лобізм** – це діяльність осіб, що професійно виконують лобістські функції в тих чи інших органах прийняття рішень незалежно від того, з якою організаційною формою лобізму вони пов'язані та зареєстровані вони чи ні як лобісти,

**організований лобізм** – лобістська діяльність, що здійснюється, як правило, професіоналами відповідно до певних цілей та завдань і має цілеспрямований та систематичний характер,

**непрофесійний лобізм** – лобістська діяльність, що здійснюється представниками громадськості або державними діячами під час виконання ними своїх безпосередніх обов'язків,

**прихований лобізм (“вбудований лобізм”)** – неофіційна лобістська діяльність депутатів або чиновників державних структур,

**зовнішній лобізм** – лобістська діяльність осіб, що формально не пов'язані з органом влади, який вони лобіюють,

**легальний лобізм** – діє на основі тих чи інших законодавчих актів, має контрольований характер, проводиться зареєстрованими лобістами, демократичними методами,

**нелегальний лобізм** – є диким, непорядкованим, розвивається як неофіційний, “тіньовий” соціальний інститут, має, як правило, характер “стихийного лобізму” і межує з антизаконними діями – корупцією, підкупом, шантажем тощо,

**корпоративний лобізм** – лобістська діяльність, пов'язана з інтересами великих організацій, які представляють інтереси роботодавців та співробітників,

**державний лобізм** – здійснюють ті чи інші великі державні організації, які прагнуть вирішити свої проблеми, спираючись на підтримку недержавних структур,

**громадський лобізм** – лобістська діяльність непрофесійного характеру, що здійснюється представниками громадськості, об'єднаними в громадські організації, або такими, що виступають від власного імені,

**безпосереднє лобіювання** – лобізм, пов'язаний з впливом лобіста на безпосередньо охоплений об'єкт,

**опосередковане лобіювання** – лобізм, пов'язаний із залученням громадськості до лобістської діяльності.

У сьогоденному світі, де все більше посилюється інтернаціоналізація життя, лобізм виходить за національні кордони і стає міжнародним феноменом. Фахівці зазначають, що лобізм став засобом досягнення цілей у міжнародних організаціях і особливо в масштабах європейського співтовариства у зв'язку з націоналізацією ринків і практично не існуючих для світових виробників та фінансових гігантів кордонів. Т.Лебедева пише: “У справжню Мекку перетворилася бельгійська столиця Брюссель з 10 тис. лобістів і 1500 делегацій, 80 з яких мають французьку належність. Європейська інтеграція веде до все більшого пересічення інтересів як державних, так і корпоративних, і визначає

нові правила гри” [64, 85].

Можна говорити і про такі форми лобізму:

- ⇒ **Місцевий лобізм** – здійснення впливу на владні структури окремої місцевості.
- ⇒ **Регіональний лобізм** – лобіювання певних інтересів на рівні окремих регіонів (областей, штатів, земель).
- ⇒ **Національний лобізм** – лобістська діяльність у межах певної країни.
- ⇒ **Міжнародний лобізм** – лобістська діяльність, що пов'язана з тиском на державні структури інших країн та міжнародні організації та об'єднання, які вирішують проблеми, що стосуються різних країн<sup>31</sup>.

Практика лобіювання на місцевому рівні має, на думку фахівців, два аспекти:

**1. Вирішення локальних проблем.** Як зазначає Н.Б.Іванов, “майже всі лобістські битви у штатах ведуться навколо прийняття місцевих законів, дозволів на будівництво підприємств або отримання державних замовлень. Такі цілі зачіпають інтереси як національних корпорацій, так і місцевих фірм, що діють лише на території даного штату. Якщо боротьба між місцевими групами тиску має доволі спокійний характер, так само як і боротьба між національними корпораціями в даному штаті, то при зіткненні перших та останніх лобістська битва неминуча. Умовно цю ситуацію можна позначити як “фактор рідного штату” – місцеві фірми силою прагнуть зберегти за собою традиційну сферу впливу.” Дослідник наводить приклад протистояння у Флориді найбільших у світі компаній оренди автомобілів “Хертц” та “Евіс”, з одного боку, та “Аламо” й інших дрібних фірм, з іншого. “Хертц” та “Евіс” лобіювали на користь запропонованого ними законопроекту, котрий забороняв примусово для клієнта включати у вартість оренди машини один з видів страхування. Численні страховки (у випадку шкоди, викрадення, отримання травм тощо) якраз і були джерелом більшої частини прибутку дрібних фірм. Втрата цього опосередкованого доходу фактично витискувала їх із бізнесу. Боротьба носила гострий характер. У кампанію було залучено більше 50 лобістів (з них 18 працювали тільки на “Аламо”). Як результат цих зусиль, не для

<sup>31</sup> Проблема міжнародного лобізму буде аналізуватися в темі “Паблік релейшнз у міжнародних відносинах”.

прикладу іншим штатам, легіслатура Флориди законопроект провалила, а “Аламо” та місцеві компанії продовжували працювати [42, 120].

**2. Вирішення федеральних проблем.** Зазначають, що найбільшою лобістською компанією, яка з однаковою жорстокістю велася як на федеральному, так і на місцевому рівні, була боротьба навколо Північноамериканської угоди про вільну торгівлю (НАФТА). Приєднання Мексики як країни зі слабкорозвиненою економікою та дешевою робочою силою, до угоди між США і Канадою було вигідним насамперед США, але невигідно її південним штатам, які вважали, що угода принесе за собою втрату робочих місць, незадоволення населення впливом мексиканців, забруднення довкілля промисловими відходами. Після дворічних баталій, у 1993 році, закон про НАФТА був прийнятий, але перед цим боротьба неждано перемістилася в декілька південних штатів. Зацікавлений у просуненні угоди уряд Мексики найняв найбільші агентства зі зв'язків з громадськістю “Берсон Марстеллер” й “СЕКОФГ”. Зрозумівши, що противники знаходяться не лише у Вашингтоні, але й у конкретних штатах, агентства у свою чергу найняли декілька регіональних субпідрядників свого профілю в ключових, прикордонних з Мексикою штатах. Так, “Кампос комюнікейшнз інк.”, що базувалася у Х'юстоні, формувала громадську думку в Техасі, а фірма “Моя, Вілланьева & асошейтс” займалася такою ж діяльністю в Каліфорнії. Одночасно основні підрядники найняли двох екс-губернаторів штату Нью-Мексико Т.Анайо й Д.Аподака, поставивши перед ними завдання провести серію зустрічей та семінарів з політично активними групами населення, щоб залучити їх до боротьби за проходження закону. Таким чином, лобісти мексиканського уряду своєчасно визначили для себе “ключові штати” і, використовуючи непрямий лобізм як основне знаряддя на рівні штатів, дуже сприяли тому, щоб закон був прийнятий [42, 120-121].

### **Практика лобіювання на регіональному рівні**

Дослідники зазначають, що в розвитку та функціонуванні лобізму в США в останні роки з'явилася тенденція суттєвого переносу обсягів лобістської діяльності з федерального рівня на рівень штатів. Великі компанії та підприємницькі спілки, які є впливовими групами національного масштабу і тому традиційно

зосереджували свою увагу головним чином на відносинах з федеральними органами влади, почали збільшувати свою політичну присутність та посилювати лобістську активність у законодавчих зібраннях штатів. Вважають, що головними причинами цього є:

- ⇒ передача федеральними органами влади деяких своїх повноважень на місця, зокрема губернатори отримали можливість активно вирішувати такі проблеми, як захист прав споживачів, захист довкілля створення робочих місць, розвиток громадського транспорту, охорони здоров'я тощо;
- ⇒ наростання проблем місцевого значення, що зачіпають інтереси національних груп тиску, які змушені приділяти їм не менше уваги, ніж більш масштабним, але не таким численним проблемам федерального рівня;
- ⇒ в останній час у США спостерігається посилення позицій та політичної діяльності локальних утворень; політична активність на національному рівні падає, у той же час населення частіше повертається до місцевої влади, надає все більшого значення справам своїх округів, муніципалітетів та штатів [42, 115-116].

Фахівці вважають, що шанси лобістів у законодавчих зібраннях штатів значно вищі, ніж у федеральному Конгресі країни. Якщо в Конгресі ухвалюються лише 5% внесених законопроектів, то в місцевих органах – 25%. Це збільшує шанси лобістів у 5 разів [42, 117].

Тенденція посилення лобіювання на місцевому рівні проявляється і в зростанні кількості лобістів у штатах. Ось деякі цифри, що ілюструють вказану тенденцію:

Штати	80-ті роки (лобістів)	90-ті роки (лобістів)
Нью-Йорк	1379	1854
Техас	1700	1937
Іллінойс		4222

Усього в 50-ти штатах у 1994 році було 39468 лобістів. За деякими даними, кількість лобістів у законодавчих зібраннях декількох великих штатів перебільшує десятитисячну позначку і порівнялася з кількістю лобістів у федеральному Конгресі.



Посилення лобіювання на рівні штатів знаходить виявлення і в змінах методів лобіювання. Особливого значення набувають методи непрямого лобіювання. Вважають, що їх сутність в ефективному сполученні власне лобізму, зв'язків з громадськістю і реклами для формування громадської думки та розробки високотехнологічних масових акцій тиску на законодавців (простий непрямий лобізм, тобто організація поштових кампаній чи листів законодавцям уже відходить у минуле).

На національному (федеральному) рівні з'являються спеціалізовані фірми, що займаються проведенням лобістських заходів лише в штатах. Вони мають міцні зв'язки з окремими штатами, це дозволяє відслідковувати розвиток подій у штатах і ефективно працювати в будь-якому штаті.

У штатах створюються власні закони, що регулюють лобістську діяльність, які дозволяють упорядковувати і контролювати лобізм і на регіональному рівні [42, 118-119].

### **Фактори ефективності діяльності лобістів**

1. *Розмір групи, що лобіює певне питання* (саме у зв'язку з цим виникає питання щодо коаліційного лобіювання, про що йшлося раніше).
2. *Матеріальні можливості клієнтів.*
3. *Розстановка політичних сил у системі політичної влади.*
4. *Моральна сила лобістів та їх клієнтів.*
5. *Володіння достатньою інформацією* щодо питання, яке лобіюється.
6. *Географічна (і не тільки географічна) розпиленість чи згуртованість клієнтів лобістів.*
7. *Зосередженість групи лобістів на вузьких питаннях.*

Радник президента Румунії з питань неурядових організацій зазначає, що секрет успіху лобістської кампанії неурядової організації полягає в конкретному визначенні питання, котре пропонується на розгляд представникам влади. Вона пише: "Це означає, що в першу чергу неурядова організація повинна чітко окреслити основну проблему, детально і ґрунтовно пояснити необхідність її вирішення, а також представити розгорнутий аналіз політичних наслідків у разі успішного розв'язання. Представники влади завжди хочуть знати, що вони виграють, якщо підтримають вашу ініціативу" [15, 10]. Думається, що цей чинник має важливе значення і в лобістських кампаніях комерцій-

них організацій та лобіюванні громадськими організаціями владних структур.

#### *8. Професіоналізм та компетентність лобістів.*

Професіоналізм лобістів має різні аспекти. Важливою складовою успіху лобіювання фахівці вважають дотримання певних правил та процедур. На думку професійного лобіста П.Міллера, процедура лобіювання містить кілька головних компонентів:

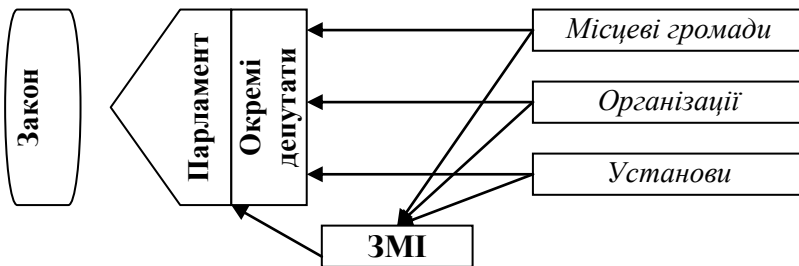
- ⇒ Виберіть конкретне питання, яке ви хочете підтримати.
- ⇒ Детально ознайомтеся з процедурними деталями та зрозумійте природу політичного процесу.
- ⇒ Проаналізуйте сучасну політичну ситуацію та визначте ключових гравців.
- ⇒ Розвивайте вашу лобістську кампанію.
- ⇒ Опрацюйте тактику та стратегію вашої лобістської кампанії.
- ⇒ Скористайтеся усіма своїми контактами для здійснення багатостороннього тиску.
- ⇒ Розгорніть кампанію в засобах масової інформації.
- ⇒ Опрацюйте розклад та завжди відстежуйте ситуацію з усіх можливих боків.
- ⇒ Підтримуйте високий моральний дух.
- ⇒ Зробіть висновки, враховуючи попередній досвід інших.
- ⇒ Користуйтеся власним словником лобіста (політика, політичне обговорення, політичні партії, позиції, точки впливу, ключові гравці, преса влади) [112, 4-5].

Пет Чоат – один із ветеранів американських урядових ПР називає такі “міні-правила” для лобістів:

- ⇒ будьте незалежними, законодавцям подобаються незалежні думки;
- ⇒ будьте інформованими, глибоке знання предмета завжди допомагає;
- ⇒ будьте поза політикою, залишіть її справжнім політикам;
- ⇒ друкуйтеся, хороші статті бачать всі;
- ⇒ виходьте із загальних інтересів, не замикайтеся на вузьких цілях;
- ⇒ будьте настирливими, вплив вимагає часу та зусиль;
- ⇒ будьте практичними, політики цінують практичні рекомендації;
- ⇒ будьте чесними, оскільки чесність завжди в ціні [89, 210].

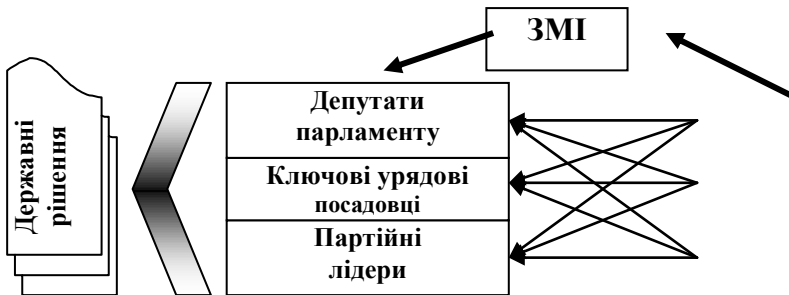
Л.Петреску звертає увагу на необхідність врахування специфіки політичного життя конкретної країни, у якій діє лобіст. На її думку, наприклад, враховуючи особливості політичної системи США, американська модель лобізму виходить з того, що законодавство можна змінити, притягнувши на свою сторону членів парламенту. Вона передбачає здійснення ефективного впливу місцевих громад на “своїх” депутатів парламенту. В інших країнах ця модель не завжди буде мати успіх.

### Американська модель лобістської кампанії



Аналізуючи досвід Румунії, дослідниця зазначає інші особливості лобізму.

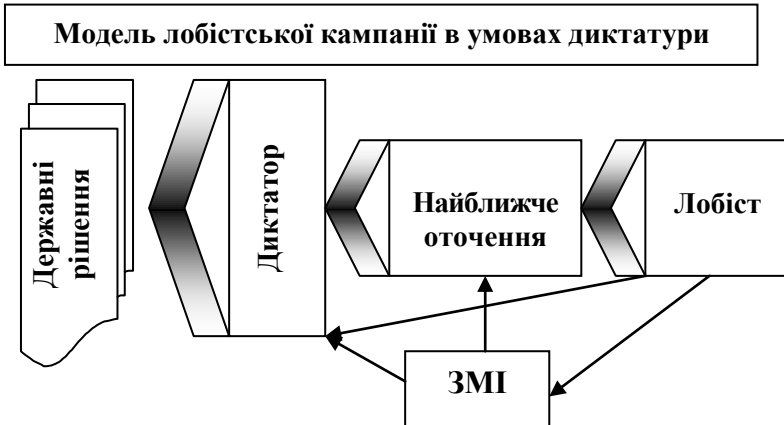
### Румунська модель лобістської кампанії



Оскільки в Румунії політична система базується на принципі пропорційного представництва, то реальна влада зосереджена в руках провідних партій. За таких умов рішення приймаються на дуже високому рівні, а неурядові організації не схильні довіряти партійним лідерам незалежно від того, очолюють вони уряд чи опозицію. Очевидним рішенням у такій ситуації буде концентрація усіх можливих зусиль саме на тих ділянках, де зо-

середжена реальна влада: з одного боку, це впливові партійні лідери, з іншого – ключові урядові посадовці.

Зрозуміло, що в будь-якій іншій країні з іншими особливостями політичних відносин можуть існувати “свої” моделі лобістських кампаній. Українська модель, на наш погляд, аналогічна румунській. В умовах диктатури вона може бути представлена так:



Важливим фактором лобізму може і повинно стати, на думку Л.Петреску, і спрямування зусиль не лише на залучення гравців з вищих ешелонів влади, а й на діалог з місцевими владними структурами. Вона підкреслює, що надзвичайно багато питань можна вирішувати на місцевому рівні.

### **Контрольні питання**

1. У чому сутність лобізму та його роль у сучасному суспільстві?
2. Що таке лобістська діяльність, яку структуру вона має?
3. Які існують методи та прийоми лобіювання?
4. Охарактеризуйте особливості лобізму в Україні.
5. Чому дуже часто лобізм розглядається як негативне явище? Які позитивні та негативні сторони лобізму можна виділити в сучасному суспільстві?
6. Які об'єктивні фактори існування лобізму Ви можете назвати? Лобізм – тимчасове явище? Поясніть свою думку.

7. Які положення законодавчих актів України, на Вашу думку, можуть служити правовими засадами лобізму в нашій країні?
8. Певне міністерство запросило Вас як консультанта для підготовки програми перебудови певної галузі промисловості. Зрозуміло, Ви постараетесь відобразити в проекті інтереси своєї фірми. Чи будете Ви лобістом? Чому?
9. Які існують переваги та недоліки організованого та неорганізованого лобізму?
10. Як Ви уявляєте собі діяльність лобістської фірми?

# РОЗДІЛ V

## ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

### **Глава 1. Комунікації із внутрішньою громадськістю**

#### **§1. Сутність, цілі та завдання корпоративних комунікацій**

Служби PR мають справу як із зовнішньою, так і з внутрішньою громадськістю. Жодна з них, на нашу думку, не може вважатися пріоритетною, оскільки вони рівнозначні й не можуть існувати одна без одної.

Комунікації з внутрішньою громадськістю по-різному називаються представниками різних шкіл паблік рилейшнз. В англomовних країнах частіше вживається термін “корпоративні комунікації”. У французькій літературі з PR вживається поняття “інституціональний” – інституціональний імідж, інституціональна подія, інституціональна комунікація, що характеризує належність до всього, що пов’язане з будь-яким конкретним “інститутом” – підприємством, корпорацією, державною організацією, фінансовою установою.

У нас (а також у Росії та деяких інших країнах) частіше вживається термін “внутріорганізаційні комунікації”, або “зв’язки (комунікації) з персоналом”, “зв’язки (комунікації) зі співробітниками”, “комунікації підприємства”. І хоча всі ці терміни не завжди можуть бути тотожними, у цілому вони можуть використовуватися як синоніми.

Нагадуємо, що внутрішня громадськість – це співробітники даної організації, її персонал, її людський ресурс, без якого фактично вона не може існувати, який значною мірою є гарантією її успіху та стабільності. Не випадково робота з персоналом взагалі і зокрема комунікації з ним стали важливою частиною діяльності керівника, спеціалізованих служб по роботі з персоналом і з часом паблік рилейшнз.

Фахівці вважають, що внутріфірмові комунікації пройшли у своєму розвитку декілька якісно різних етапів, які органічно

пов'язані з етапами виникнення та розвитку паблік рилейшнз. І це не випадково, оскільки головною причиною виникнення паблік рилейшнз була пов'язана із соціально-економічними протиріччями, що існували між керівництвом компаній та їхнім персоналом. Вважаємо, що можна навіть стверджувати, що комунікації з внутрішньою громадськістю – це першооснова, на якій виникли ПР взагалі.

Комунікації з внутрішньою громадськістю почали розвиватися на початку ХХ століття. Зокрема у 1914 році на рудниках Колорадо у США, що належали Рокфеллерам, відбувся страйк гірників, під час якого була застосована зброя. Розстріл робітників викликав обурення серед їхніх колег та населення. Це й змусило господарів організувати та провести роз'яснювальну кампанію. Вона була пов'язана з інформуванням і внутрішньої, і зовнішньої громадськості.

Зазначають, що Айві Лі, якому було доручено проведення цієї акції, запропонував прийняти на роботу експерта з трудових питань, щоб з'ясувати причини загибелі гірників і страйку взагалі. Була створена спільна рада робітників та керівників компанії з розгляду скарг. Цілий штат фахівців готував брошури, памфлети, статті, які поширювалися не лише серед населення, але й серед гірників. Усе це фактично стало однією з перших спроб налагодити зв'язки керівництва та персоналу і в подальшому стало поширюватися на інші підприємства як у США, так і в інших країнах світу.

Економічні проблеми, розвиток робітничого руху, зростання сили профспілок сприяли пошуку нових засобів та прийомів налагодження стосунків з внутрішньою громадськістю. Особливого розвитку практика внутріфірмових комунікацій набула в останні кілька десятиріч. Уже в 60-х роках американські вчені писали, що керівники їхньої промисловості не лише усвідомлюють неможливість ігнорувати комунікації зі співробітниками, але й виявляють об'єктивність і твердість у підтримці зв'язків з персоналом, як і в інших галузях бізнесу. Поверховий підхід до цього питання відходить у минуле. Уже наприкінці 1961 року багато компаній почали активно займатися проблемами зв'язків з робітниками.

На думку дослідників, у 80-х роках у цій галузі стали відчутні зміни. Старі підходи вказувати працівникам виключно з головного офісу компанії відходять у минуле. Священний ореол

спадає навіть із прямих зустрічей між управлінцями та виконавцями.

Починається поступовий перегляд практики внутрішньої комунікації, зумовлений кількома об'єктивними факторами. Це і знайдені на початку 80-х років шляхи підвищення продуктивності праці, і зростання міжнародної конкуренції, і успіхи практики участі робітників в управлінні, що спеціалістами оцінювались як більш відкриті комунікації.

Як зазначають спеціалісти, у 90-х роках актуалізації внутрі- організаційних комунікацій сприяли такі фактори:

- 3 зниження лояльності зайнятих, що зумовлено реорганізаціями підприємств;
- 3 зростання нестабільності та невизначеності ділового середовища;
- 3 зменшення захищеності працівників унаслідок ліквідації довічної зайнятості, що була в країнах соціалістичного табору та деяких інших;
- 3 необхідність демократизації управління підприємствами та установами, пов'язана із загальносуспільними демократичними тенденціями та переходом від технократичного до інноваційного типу управління, що сприяє підвищенню відповідальності за прийняті рішення;
- 3 зростання рівня інформованості у суспільстві взагалі;
- 3 менша однорідність персоналу, яка вимагає врахування специфіки окремих верств внутрішньої громадськості.

Значення внутрішніх комунікацій полягає в тому, що вони забезпечують доброзичливі стосунки між керівництвом та персоналом, які сприяють підвищенню економічних показників діяльності підприємства чи установи, підвищенню продуктивності праці, конкурентоспроможності фірми, більш ефективному використанню робочого часу, забезпечують позитивне ставлення працівників до праці, їхнє відповідальне та творче ставлення до своїх безпосередніх обов'язків.

Корпоративні комунікації, як і зв'язки з зовнішньою громадськістю, здійснюються у двох основних напрямках: вивчення середовища комунікацій та здійснення впливу на нього. У зв'язку з цим і завдання служб ПР щодо комунікацій з персоналом містять різноманітну діяльність дослідницького характеру (вивчення громадської думки персоналу, його стереотипів та



установок, його структури та особливостей окремих соціальних груп внутрішньої громадськості тощо) і різноманітні методи впливу на персонал за допомогою різних засобів та форм кому-

<b>Головні цілі корпоративних комунікацій</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Забезпечення доброзичливих стосунків між адміністрацією та господарями, з одного боку, і працівниками установи чи організації, з другого боку, забезпечення лояльності компанії.</i></li> <li>➤ <i>Формування позитивного ставлення працівників до праці та підвищення продуктивності праці.</i></li> <li>➤ <i>Формування у персоналу системи спільних переконань, спільної системи цінності, почуття “ми”, спільної відповідальності за те, що відбувається в організації.</i></li> <li>➤ <i>Профілактика чуток та конфліктів, поліпшення соціально-психологічного клімату в колективі.</i></li> <li>➤ <i>Формування іміджу організації.</i></li> <li>➤ <i>Демонстрація довіри персоналу.</i></li> </ul>
---	---

нікації, про які йшлося в попередніх темах.

## Основні завдання служби ПР у роботі з персоналом

**1. Формування внутріорганізаційного інформаційного середовища**, яке дозволяє працівникам орієнтуватися в справах підприємства, бути “в курсі” проблем, що виникають, і знаходити для них рішення:

- ⇒ Інформування працівників організації чи установи про основні цілі та завдання підприємства, перспективи його розвитку.
- ⇒ Інформування про стан діяльності та проблем, що виникають на підприємстві.
- ⇒ Інформування про рішення керівництва, їх мотиви й причини.
- ⇒ Консультації з працівниками щодо найважливіших проблем та рішень (“інформування знизу”).
- ⇒ Узгодження інтересів адміністрації та персоналу.
- ⇒ Інформування працівників про внутрішнє життя підприємства (людей, соціальні групи, їхні інтереси, поведінку, дати

святкування, хобі, події в житті окремих працівників та їхніх сімей тощо).

- ⇒ “Підготовка ґрунту” для кращого сприйняття наказів та розпоряджень керівництва (наприклад, при змінах внутрішнього розпорядку та умов праці, модернізації обладнання, переході на випуск нової продукції та надання нових послуг тощо).
- ⇒ Збирання та збереження матеріалів із історії фірми.

**2. Отримання керівництвом установи чи організації інформації**, що стосується громадської думки персоналу, його оцінок діяльності адміністрації, прогнозування поведінки персоналу в економічній та соціально-політичній сферах життя суспільства.

**3. Участь у реалізації кадрової політики організації чи установи:**

- ⇒ Доведення до працівників відомостей про їх кар'єру.
- ⇒ Роз'яснювальна робота під час нових призначень чи звільнень.
- ⇒ Участь у доборі персоналу, що безпосередньо працює з клієнтами.
- ⇒ Тренінг персоналу для ефективної комунікації з клієнтами та партнерами.

**4. Формування корпоративної культури організації:**

- ⇒ Розробка та виконання “фірмових стандартів”.
- ⇒ Втілення в життя гасла “За імідж фірми відповідають усі працівники фірми, а не лише відділ ПР”.

**5. Здійснення подієвої комунікації:**

- ⇒ Проведення внутрішньофірмових конкурсів на кращу рекламну ідею, кращого менеджера тощо.
- ⇒ Планування участі фірми у професійних виставках і конкурсах.
- ⇒ Виключення безконтрольного спілкування з пресою співробітників фірми без участі представника служби ПР (із питань, що стосуються діяльності фірми).
- ⇒ Робота щодо запобігання та використання чуток.
- ⇒ Узгодження будь-якої документації, зорієнтованої на масового клієнта, від чого залежать внутрішні комунікації.

**Фактори впливу на корпоративні комунікації**

*Особливості політичного режиму* в країні, де виникла і функціонує організація чи установа. У демократичному суспільстві комунікації підприємства мають демократичний характер і здійснюються у всіх напрямках. У тоталітарних державах, де цінність людини незначна, комунікації з внутрішньою громадськістю, як правило, мають нерозвинутий характер і здійснюються в основному “зверху вниз”. Зворотний зв'язок не має особливого значення у прийнятті рішень керівництвом. Підприємство завжди відображає відносини і зв'язки, що існують у суспільстві. Відсутність гласності у суспільстві спричиняє й відсутність гласності на підприємстві.

*Особливості механізму відносин політичної влади і корпорації*, які зумовлюють самостійність та незалежність адміністрації корпорацій у вирішенні найважливіших питань управління та виробництва. Диктат держави на підприємствах перетворюється в диктат адміністрації. Це має такі ж наслідки, про які йшлося вище.

*Потужність та величина корпорацій*. На невеликих підприємствах, де всі один одного знають особисто, переважають неформальні комунікації, немає потреби створювати великі служби ПР. На великих підприємствах переважають формальні комунікації, вони мають особливий характер і складну структуру комунікаційних служб.

*Структурні та технологічні особливості підприємства* та організації виробничого процесу. В організаціях, де працівники зосереджені достатньо компактно, де є чітка структурованість, комунікаційний процес традиційно здійснюється за допомогою контактів, які технічно не опосередковані. У так званих віртуальних компаніях, у яких персонал, маючи доступ до комп'ютерних мереж, може працювати на різних континентах, виникають свої проблеми, які потребують застосування специфічних засобів комунікації.

*Соціальний склад персоналу* потребує врахування психологічних та інших особливостей окремих соціальних груп під час здійснення комунікації: молодь, жінки, велика кількість різноманітних професійних і етнічних груп тощо.

*Особливості корпоративної філософії*. Від неї залежать цілі та завдання діяльності організації, що потребує застосування специфічних засобів комунікації.

*Національні та культурні традиції країни.* Вони зумовлюють не лише методи та прийоми внутрішніх комунікацій, але й їхній зміст та порядок застосування.

### **Спільне та відмінне внутрішньої і зовнішньої комунікацій**

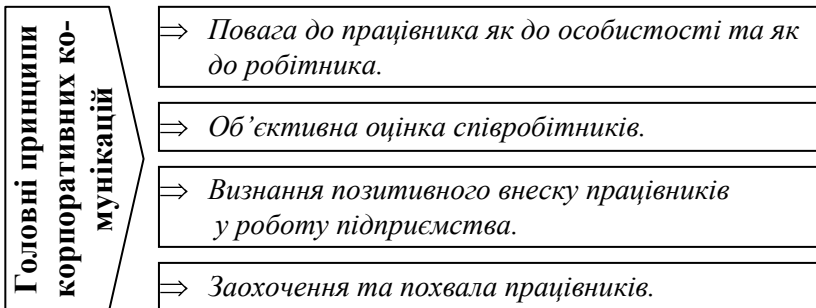
- ✓ Вони здійснюються у двох основних напрямках, підпорядковуючись одному алгоритму діяльності.
- ✓ Вони здійснюються в основному за допомогою тих же методів. Проте зовнішні комунікації переважно масові, а внутрішні – групові або міжособистісні. Це, зрозуміло, накладає відбиток на вибір та застосування конкретних методів, форм та прийомів ПР. Пріоритет тут мають неформальні стосунки.
- ✓ У внутрішніх комунікаціях велике значення належить керівникам організації, ефективні комунікації з персоналом неможливі лише силами працівників ПР.
- ✓ І зовнішня, і внутрішня комунікації ґрунтуються на єдиній корпоративній філософії (ідеології) і в умовах її відсутності можуть бути недостатньо ефективними, спрямованими на різні цілі.
- ✓ Внутрішні комунікації і опосередковано, і безпосередньо торкаються зовнішньої громадськості. Опосередковано – кожний працівник має сім'ю, друзів, сусідів (зовнішня громадськість). До них потрапляє частина інформації, яку отримує співробітник компанії. З іншого боку, оцінки, реакції останнього можуть значною мірою зумовлюватися його оточенням. Безпосередньо – члени сім'ї працівника стають об'єктом внутрішніх комунікацій (привітання зі святом, важливою подією у сім'ї – народження, одруження дітей, їхні успіхи у школі та вузі тощо; участь у корпоративних заходах – вечорах, банкетах, святкуваннях).
- ✓ Персонал, який є об'єктом внутрішніх комунікацій, одночасно виступає і суб'єктом зовнішніх комунікацій. Співробітник підприємства виступає як посередник, завдяки якому громадськість отримує інформацію про організацію і формує своє ставлення до неї. Під час одного з опитувань було встановлено, що кожен працівник здійснює вплив у середньому на 50 чоловік. “Покупець, що особисто знайомий із кимось із працівників, краще ставиться до цієї фірми”[114, 50].

- ✓ І, нарешті, треба враховувати, що персонал знаходиться під впливом не лише внутрішніх комунікацій, а й зовнішніх (як мешканець міста, споживач продукції тощо). Їхня неузгодженість, суперечливість призводить до негативності як однієї, так і іншої комунікації.

## §2. Принципи та структура внутріорганізаційних комунікацій

Значущість корпоративних комунікацій зумовлює не лише цілі та завдання, що ставляться перед службами ПР у цій галузі, а й характер здійснення комунікацій, їхню структуру та канали й засоби впливу на персонал.

Фахівці вважають, що під час здійснення внутрішніх комунікацій важливо дотримуватися певних правил та принципів роботи з працівниками підприємства.



Складено за: [77, 171-172].

### Найважливіші правила побудови корпоративних комунікацій

*Забезпечення свободи вираження власної думки, зокрема критичної, для працівників усіх рівнів організації чи установи. Відсутність привілеїв для окремих груп працівників, рівноправність співробітників та можливість вільного спілкування з керівництвом.*

*Часовий пріоритет внутрішніх комунікацій над зовнішніми.* Науковці зауважують, що найгірше, коли працівники дізнаються про погані новини не від свого керівництва, а з інформаційного випуску телебачення. В ефективно діючих організаціях

співробітники забезпечуються правдивою та повною інформацією до того, як вона стане доступною для журналістів. Будучи краще поінформованим, ніж інші, працівник буде гордитися тим, що він працює в компанії [77, 173-174].

*Дотримання точності та правдивості* у корпоративних комунікаціях. Фахівці зазначають, що всі матеріали, призначені для внутрішніх комунікацій, повинні бути конкретними та викладені зрозумілою мовою. На їхню думку, контактна аудиторія співробітників є найскладнішою. Люди працюють в організації кожен день, добре знають усі внутрішні проблеми, традиції, історію організації, діють у межах фірмової культури, їх важко обдурити, тому менеджмент зобов'язаний завжди говорити лише правду.

Дослідження показали, що для того, щоб працівники довіряли менеджерам, необхідно дотримуватися певних умов:

- 3 менеджери повинні спілкуватися з підлеглими якомога частіше, доводячи інформацію до співробітників до того, як вона стала відомою іншим;
- 3 усіляко підтримувати довіру до них, повідомляючи не лише добрі, а й погані новини;
- 3 безпосередньо й опосередковано залучати працівників до процесу управління шляхом виявлення їх думок та позицій, внесенням пропозицій щодо вивчення запропонованих ними ідей [77, 75].

Таких умов повинні дотримуватись і працівники ПР-служби, які займаються корпоративними комунікаціями.

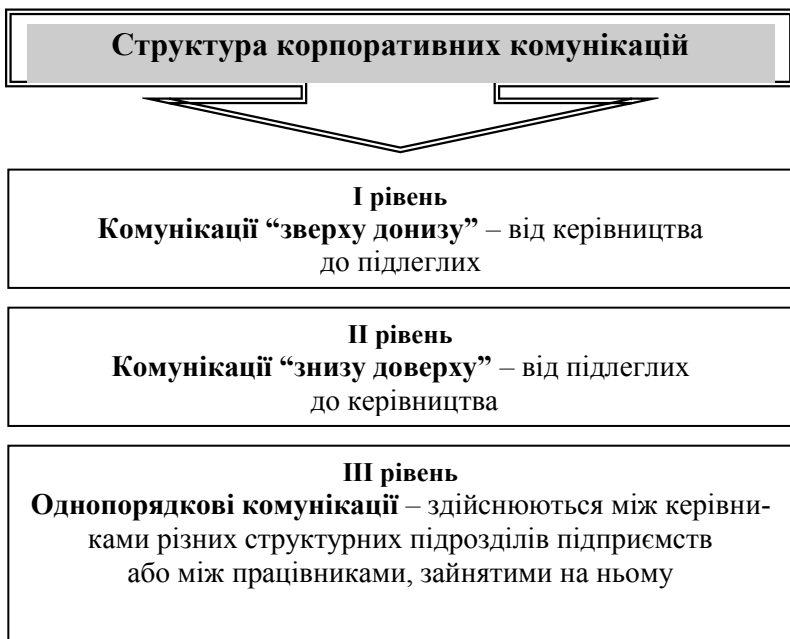
*Здійснення постійного спостереження за поведінкою персоналу*, щоб виявляти проблеми всередині організації та допомагати вирішувати їх.

*Забезпечення постійних комунікацій із персоналом*. Епізодичне спілкування зі співробітниками мало ефективне, воно не гарантує довіри у стосунках і не запобігає виникненню негативних чуток.

*Виконання обіцянок і чесність у взаємовідносинах* сприяють формуванню взаємної довіри та допомагають виходити з кризових ситуацій з найменшими втратами.

*Персоналізація корпоративних комунікацій*. Фахівці зазначають, що всі співробітники потребують персональної уваги тих, на кого вони працюють. У деяких компаніях для задово-

лення такої потреби використовують бейджі (нагрудні таблички з іменами та прізвищами конкретних осіб).



**Комунікації “зверху донизу”** – від керівництва до підлеглих. Частину цих комунікацій відносять до так званої патрональної комунікації. Патрональна комунікація – це зв'язки з громадськістю, які здійснюються першим керівником організації чи установи. Як показують дослідження, власний керівник – найбільш бажане джерело інформації для 90% співробітників [77, 193]. Від першої особи залежать не лише економічні успіхи організації, пов'язані з кваліфікованим керівництвом, умінням ризикувати. Керівник є гарантом рівноваги та спокою в колективі, який він очолює, від нього залежить, чи буде в компанії згода, згуртованість, взаємодія та єдність. Фактично перший керівник своїм ставленням до справи, до людей, своїм стилем керівництва зумовлює те, якою буде компанія та її колектив. Усе це й дало підставу говорити про особливий різновид комунікації – патрональну комунікацію. “Сила особистості цієї однієї фігу-

ри – патрона, – зауважує Т. Лебедева, – у будь-якому випадку не піддається виміру, складає таємницю і значною мірою визначає в результаті те, що експертами прийнято називати патрональною комунікацією... Практично незалежно від компанії патрон – фігура окрема і водночас не існуюча без своєї фірми, у чомусь типова – адже патронами стають не випадково...” Вона вважає, що саме патрони звернули увагу на колосальні ресурси, які містять у собі правильно організовані комунікації [65, 69].

**Комунікації “знизу доверху”** – від підлеглих до керівника. Якщо в першому випадку ініціатива здійснення комунікацій, інформація йде від керівництва, то в цьому – працівники підприємства стають суб’єктами комунікації, а керівники – об’єктами. Цей потік інформації, на наш погляд, значно менший, ніж перший, проте не менше значущий. Значають, що потік повідомлень знизу догори вкрай необхідний, якщо керівництво хоче бути впевненим, що його вказівки досягають мети. Засобом такого зв’язку є не лише дослідження думок та пропозицій працівників, але й самі керівники нижньої ланки, які безпосередньо спілкуються з підлеглими.

Прийнято вважати, що зв’язки з персоналом – це завдання в першу чергу вищого керівництва. Проте практика показує, що це далеко не так. Справді, комунікації першого керівника та його заступників – важлива ланка внутріорганізаційних комунікацій. На практиці планування та налагодження зв’язків з громадськістю – сфера діяльності працівників різних відділів підприємства (зокрема відділів PR та кадрів), а також керівників середньої та нижньої ланок. Спеціалісти зазначають: “У питаннях зв’язку з персоналом роль керівника нижнього рангу унікальна в кількох відношеннях. У багатьох компаніях, особливо у великих, він – єдиний представник керівництва, з яким можуть мати зв’язок рядові працівники. Тому він у вигіднішому становищі, ніж будь-який інший керівник під час пояснення політики, програми та цілей компанії. Крім того, через нього здійснюється зв’язок згори вниз і знизу вверх” [61, 207]. Мабуть, тому багато фірм велику увагу приділяють навчанню керівників здійснювати зв’язки з персоналом.

Оскільки важливу роль у комунікаціях із персоналом відіграють керівники середньої ланки, компанії в програмах зв’язків з персоналом передбачають роботу з ними в плані підвищення їхньої кваліфікації як суб’єктів комунікаційного процесу. У де-

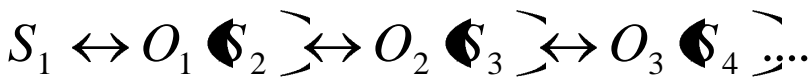


яких фірмах новим керівникам читається спеціальний курс, спрямований на оволодіння технікою зв'язку з персоналом. Вони навчаються, як проводити бесіди з підлеглими (особисті та групові), дискусії, збори тощо. Кожен отримує спеціальну літературу – брошури з практичними порадами щодо різних комунікативних ситуацій. Крім цього, вони отримують і деякі видання, що містять загальну інформацію про підприємство, його діяльність, досягнення, проблеми, перспективи розвитку. Така література постійно оновлюється. В останні роки зросла частка інформаційних матеріалів, які передаються керівникам середньої ланки у вигляді відеокасет. Вони можуть бути використані під час проведення групових дискусій, зборів тощо.

**Однопорядкові комунікації**, що здійснюються між керівниками різних структурних підрозділів підприємств або між працівниками, зайнятими на ньому, часто називають горизонтальними. Вони органічно доповнюють внутріорганізаційні комунікації, без них реалізація останніх була б ускладнена.

Наявність різних рівнів комунікації, різноспрямованість потоків інформації ускладнює структуру внутрішніх комунікацій, зумовлену взаємодією різноманітних суб'єктів та об'єктів комунікації.

Суб'єктами внутрішніх комунікацій можуть бути керівники організацій (їхні заступники), керівники середнього та нижчого рівнів, адміністрація в цілому, лідери думок, рядові працівники, профспілки. Вони ж можуть бути й об'єктами внутрішніх комунікацій, оскільки ролі всіх учасників комунікаційного процесу постійно змінюються:



Керівник  
організації

Керівник  
підрозділу

Керівник  
бригади

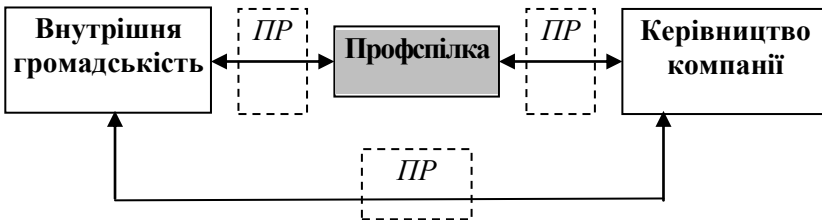
Члени  
бригади

Постійна зміна ролей, наявність різних потоків інформації та рівнів зворотного зв'язку показує, що внутріорганізаційні комунікації мають дуже складний характер, різні комунікаційні потоки постійно перехрещуються, взаємодіють. Значна частина

їх має персоніфікований характер, пов'язаний з тими особливостями внутрішніх комунікацій, про які йшлося вище (вони більше пов'язані з міжособистісними комунікаціями, ніж з масовою комунікацією; мають більш адресний характер).

Служба PR дуже часто виступає не як безпосередній комунікатор, а як інформаційний посередник між адміністрацією та персоналом. Працівники PR часто лише готують інформацію та інформаційні матеріали, а поширюють їх керівники різних ланок. PR-мени отримують від персоналу пропозиції, скарги, вивчають думки працівників, а приймають рішення, безпосередньо відповідають на поставлені запитання – керівники. Служби PR у цих прикладах – інформаційний посередник та координатор програми внутрішніх комунікацій.

Важливою складовою внутрішніх комунікацій є комунікації з профспілками.



Профспілки відіграють важливу роль в економічному житті сучасного суспільства. Вони виконують як своєрідну роль посередника між працівниками та керівництвом фірми, так і самостійну роль комунікатора. Профспілки проводять свою дослідницьку роботу, вивчають становище працівників, стан підприємства, володіють необхідною для внутрішньої громадськості правовою інформацією. Саме тому служба PR може взаємодіяти з профспілками як:

- 3 з частиною внутрішнього середовища;
- 3 як посередник у комунікаціях із персоналом;
- 3 на партнерських засадах (як із колегами, що також здійснюють комунікацію з членами даної організації).

### Основні канали внутрішніх комунікацій

1. **Технічні засоби** (радіо, телебачення, комп'ютерні мережі, селектор, факс, телетайп).

## 2. Скриньки для збирання заяв, пропозицій та скарг.

### 3. Спілкування



## 4. Специфічні канали комунікації.

– Систематичні дослідження думок працівників, які проводяться службами ПР або соціологами підприємства. Їхні результати мають важливе значення не лише для керівництва, але й для профспілок і для самих працівників.

Іспанський вчений Х.Кабреро рекомендує до початку будь-якої діяльності проводити соціологічні дослідження, під час яких можна з'ясувати та виявити:

- ◆ ступінь ототожнення себе із підприємством всіма працівниками;
- ◆ конфліктні ситуації, й у випадку необхідності запропонувати термінові заходи щодо їх розв'язання;
- ◆ характер взаємовідносин дирекції, профспілок та працівників, думку персоналу про керівництво;
- ◆ методи, за допомогою яких переглядається заробітна плата і просуваються по службі працівники;
- ◆ наскільки персонал знає підприємство, що він думає про вигоди та недоліки роботи на ньому;
- ◆ чи достатню і своєчасну інформацію отримує персонал про діяльність підприємства;
- ◆ наскільки зручні робочі місця, чи дозволяють вони працювати з повною віддачею і задоволенням;
- ◆ ситуації та зміни, у яких персонал зустрічається з більшою кількістю проблем, причини цього;
- ◆ чи довіряє персонал компанії [109, 17].

– *Навчальні програми для працівників* (економічна освіта, підвищення кваліфікації), які сприяють зростанню освіченості та професіоналізму працівників, їхньому більш свідомому ставленню до вирішення проблем, що виникають на підприємстві, розумінню процесів, що відбуваються на ринку.

– *Неспеціалізовані утворення* типу гуртків якості – форма участі працівників підприємства у прийнятті рішення на нижчому рівні управління (уперше така форма участі була застосована на японських підприємствах, пізніше - і в Європі, і в США).

**Гуртки якості** – утворені працівниками підприємства невеликі групи на рівні цехів. Члени цих гуртків періодично збираються для обговорення різних управлінських проблем. Вони мають інформацію про норми виробітку, виконання виробничого графіка, методи роботи тощо. Під час зустрічей члени гуртків обговорюють проблеми, пов'язані з їхньою роботою, відповідність норм і методів виробництва, шляхи вдосконалення технологій.

Гуртки якості як форми комунікації виконують кілька основних функцій:

- 1) інформаційну (це не лише інформування, про яке вже йшлося, - це і навчання працівників шляхом обміну досвідом між самими робітниками);
- 2) прагматичну (спонукають до застосування нових, прогресивніших методів і технологій);
- 3) експресивну (під час обговорень проблем управління працівники оцінюють не лише конкретні управлінські рішення, але й керівників і їхню діяльність);
- 4) контрольну (працівники контролюють якість роботи – звідси і назва гуртків).

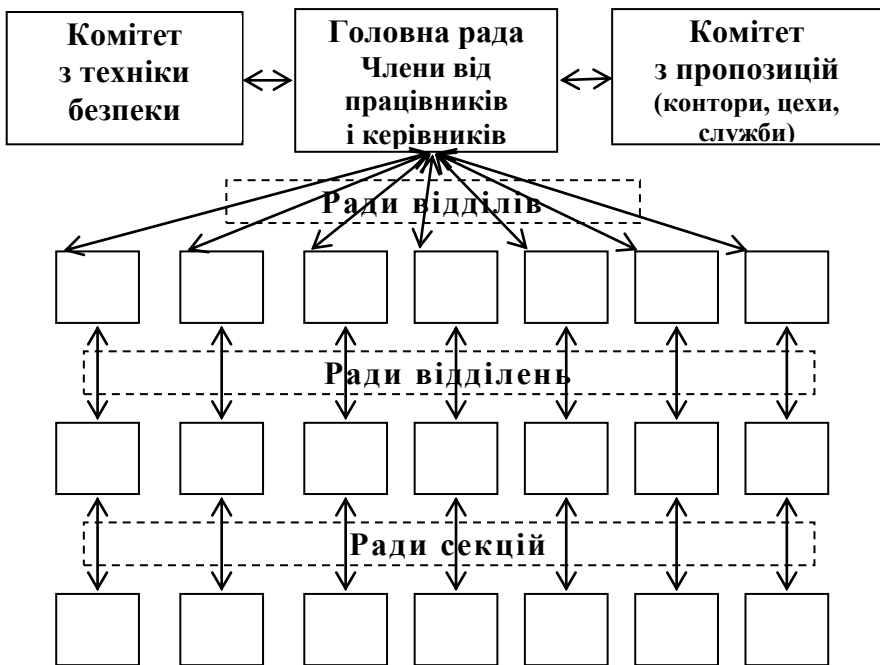
Керівництво компанії сприяє роботі гуртків якості, навіть надає їм фінансову допомогу, координує роботу гуртків у межах усієї компанії. Про значення гуртків якості свідчить той факт, що на великих підприємствах їх "існує" кілька тисяч. Спеціалісти зазначають, що не лише компанії, але й державні органи в Японії підтримують діяльність гуртків якості.

– *Спеціалізовані форми комунікацій* з персоналом, зокрема інституціональна форма комунікацій з персоналом.

Деякі компанії не задовольняються здійсненням комунікацій з персоналом, що покладається на працівників ПР, керівників організації та її підрозділів. Вони створюють спеціальні ор-

ганізаційні форми для проведення систематичних комунікацій. Фактично йдеться про інституалізацію цих комунікацій. Одна з форм – ради зі зв'язків з працівниками підприємств чи установ. Зазначають, що ради беруть початок від “комітетів зі зв'язків між робітниками та керівництвом” ще в період Другої світової війни.

Рада зі зв'язків з працівниками компанії “Пітні Боус” складалася зі 115 секцій, 31 ради відділів, шести рад відділень та головної ради [61, 208-209]. Структура цієї ради подається далі:



У кожній ланці рада має двох заступників голови: одного обирають робітники, а другий є представником керівництва. Ця компанія практикувала обрання членів ради шляхом серії виборів, які розпочиналися з висунення кандидатів на посаду заступника голови секції. Вибори продовжувалися доти, поки один кандидат з кожної секції, відділу, відділення чи головної ради не отримує більшості голосів.

Рада зі зв'язків із працівниками компанії є дорадчим консультативним органом. Мета її засідань – обговорення та регулю-

вання питань, щодо персоналу компанії. На них обговорюються питання, які ставить керівництво, і питання, що турбують працівників. Приблизно за тиждень відбуваються засідання рад інших рівнів за тією ж схемою. Така форма роботи задовольняє інтереси і керівництва, і персоналу.

У філіях, як правило, ланок менше – лише дві: головна місцева рада і рада секцій. Основна форма їхньої роботи – засідання та обмін думками [61, 209-210].

### **Комунікації з персоналом у “віртуальних” компаніях**

Дослідники відзначають поступове зростання кількості так званих “віртуальних” компаній, тобто організацій, у яких основна частина персоналу працює з клієнтом на відстані, у віддаленій філії або вдома. Існує навіть думка, що віртуальному функціонуванню належить майбутнє. Проте ізоляція працівників один від одного і від компанії в цілому породжує серйозні проблеми, незважаючи на забезпечення працівників відповідною електронною технікою саме комунікаційного плану.

Для успішного функціонування “віртуальної” компанії під час здійснення комунікацій із персоналом, на думку вчених, необхідно дотримуватися кількох основних вимог:

1. Головні менеджери компанії повинні частину свого часу працювати віртуально, щоб знати про справи своїх підлеглих.
2. Вони повинні відвідувати свої віддалені офіси особисто якомога частіше. Вважають, що це єдиний шлях, щоб розвивати та поліпшувати відносини зі співробітниками та клієнтами.
3. Обов'язки головних менеджерів передбачають контроль за організацією робочих місць віртуальних працівників та їх відпочинком. Зауважують, що однією з причин зменшення продуктивності праці є невміння організувати робочий простір. Це веде до недостатнього відпочинку працівників. “Коли люди поєднують своє робоче місце з територією для домашнього користування – наприклад, кухонним столом або спальнею, – вони не мають можливості відпочити від роботи. Щоразу, як тільки вони бачать складені стовпчиком папірці, вони повертаються до роботи, охоплені почуттям вини”.
4. “Віртуальні” працівники повинні періодично проводити певний час із колегами в офісі (збори персоналу, заплановані зустрічі тощо). Зазначають, що зміцнення таких особистих кон-

- тактів сприяє розвитку почуття спільності та особистих стосунків.
5. Недостатні щоденні особисті контакти працівників необхідно компенсувати проведенням відеоконференцій, телефонних переговорів, створенням власної домашньої сторінки у комп'ютерній мережі. Ця сторінка з описом інтересів, хобі може сприяти встановленню додаткових контактів співробітників один з одним. Цьому ж буде сприяти і доступність комунікаційних систем для подружжя і дітей працівників. “З'єднуючи сім'ї службовців, створюють почуття єдиної сім'ї”.
  6. Учені відзначають, що дуже потрібною є нейтралізація у “віртуальних” працівників почуття того, що вони пропускають щось дуже важливе. Для цього вчені пропонують постійно інформувати віртуальних працівників про те, що відбувається у фірмі, показувати, яку роль вони грають у прогресі компанії, надавати їм можливість брати участь у плануванні, створювати дискусійні групи для обговорення проблем роботи на відстані та шляхів їх вирішення (докладніше про це див. [28, 56-57]).

### **Специфіка внутрішніх комунікацій банків**

Фахівці вважають, що оскільки імідж банку “замикається” на послугах, то якість останніх у кінцевому результаті залежить від персоналу, його здібностей врахувати інтереси та можливості клієнта і співвідносити їх з тим, що може запропонувати банк. У цьому значенні внутрішня комунікація стає “капіталом”. Саме тому персоналу намагаються прищепити почуття належності до марки банку, допомогти зрозуміти та прийняти його імідж та цінності, що становлять його культурну та професійну ідентичність.

“У цьому плані, – як зазначає Т.Лебедева, – внутрішньою цільовою групою чи внутрішнім сегментом рекламних кампаній є самі працівники банків: їхня негативна оцінка іміджу банку, невідповідність між сприйняттям ними його іміджу і рекламними фільмами – усе це може в кінцевому підсумку порушити внутрішню гармонію банківського механізму. Саме тому тестування персоналу з рекламних кампаній є обов'язковою умовою їхнього проведення”[65, 55].

### Чутки як форма корпоративних комунікацій

Важливою формою корпоративних комунікацій є чутки. Вважають, що поява та існування чуток у колективах організацій – річ неминуча. Причини їх існування ті ж самі, що й чуток узагалі – брак інформації або її неповнота. Ігнорувати їхнього існування не можна, оскільки чутки досить сильний засіб комунікації: поширюються достатньо швидко, люди схильні їм довіряти більше, ніж офіційній інформації, тому вони можуть мати руйнівний характер.

**Основні завдання  
служби ПР стосовно  
чуток**

1. Профілактика чуток шляхом своєчасного поширення інформації, її максимально можлива повнота та достовірність.
2. Коректування чуток – доповнення неповної або недостовірної інформації.
3. Спростування чуток – поширення інформації, що доводить недостовірність чуток, які поширюються.
4. Використання чуток як засобу комунікації з персоналом.

Дослідники називають кілька можливих шляхів використання службами ПР або керівником чуток як засобу комунікації:

- ✓ поширення чуток про можливу реорганізацію або скорочення штатів;
- ✓ чутки як засіб виявлення реакції персоналу або конкурентів;
- ✓ чутки як засіб несумлінної конкуренції.

У цих випадках чутки виникають не стихійно, їх свідомо поширюють, причому успішність комунікації буде залежати від “мистецтва” формулювати та поширювати чутки. Тут, як кажуть, дуже важливо не перебільшити. Ну і, зрозуміло, виникає питання про моральність дій, оскільки навіть чутки, спрямовані на здійснення найблагороднішої мети, є оманюю.

На думку дослідників, незважаючи на негативний бік чуток, які нерідко руйнують комунікацію, їх не варто сприймати як негативне явище в цілому. Вони є таким же засобом спілкування, як і інші. Крім того, вони можуть виявитися навіть більш цінними через те, що виникають за умов відсутності чіткої ін-



формації, тому їм довіряють. Керовані чутки можуть виявитися набагато важливішими й ефективнішими, ніж, наприклад, проведення зборів.

Вважають, що до позитивних ознак чуток можна віднести й те, що вони служать індикатором помилок у системі внутрішніх зв'язків – з їх виникненням можна з'ясувати ті питання, які недостатньо висвітлені іншими засобами комунікації. Чутки виникають під час недосконалої системи комунікації [77, 195-196].

### §3. Основні засоби комунікацій із персоналом

Здійснення комунікацій із персоналом фактично за своїми засобами та формами в цілому не відрізняється від комунікацій із зовнішньою громадськістю. Проте їхня цільова спрямованість лише на тих, хто є членом колективу підприємства, вимагає спеціальної розробки та врахування фактора більш тісної і систематичної взаємодії суб'єктів комунікаційного процесу.

Основні групи  
засобів впливу  
на персонал

- ⇒ *Усні вербальні комунікації*
- ⇒ *Письмові вербальні комунікації*
- ⇒ *Мішані комунікації*
- ⇒ *Подієві комунікації*
- ⇒ *Технічно-опосередковані внутрішні комунікації*

Усні вербальні комунікації з персоналом відбуваються під час безпосереднього контакту працівників підприємства між собою, а також із керівниками різного рівня, представниками профспілок.

#### Види усних вербальних комунікацій

*Збори та конференції працівників організації.* Вони використовуються всіма видами організацій, проводяться на регулярній або нерегулярній основі. Наприклад, збори для укладання колективного договору між адміністрацією та колективом установи, конференції за результатами роботи за рік мають періодичний характер. У той же час вони мають проводитися відповідно до потреб, що виникають у процесі роботи підприємства (необ-

хідність реорганізації установи, погіршення економічних показників тощо).

Дослідники зазначають, що такі заходи, як збори та конференції, а також виступи на них керівників, є чимось більшим, ніж доповідь керівництва про комерційну діяльність за минулий рік; вони є невід'ємною частиною програми компанії зі зв'язків з громадськістю.

*Наради з окремими групами працівників* (керівниками підрозділів, керівниками робочих бригад, неформальними групами – молоддю, ветеранами тощо). Їхнє завдання – вирішення конкретних проблем, що стосуються виробництва, роботи персоналу, перспектив розвитку підприємства тощо. Вони у більшості випадків мають плановий характер. Деякі з них передбачені статутами організацій і розглядаються як форми колегіальної діяльності (наради з керівниками різного рангу). Інші – програмами зв'язків з громадськістю, їх проведення залежить від специфіки стилю керівництва, ситуації на підприємстві, потреб самого персоналу.

*Бесіди та групові дискусії.* Ці засоби комунікації нагадують попередні, проте їхня головна відмінність – неформальний характер. Вони можуть проводитися як з ініціативи керівників різного рангу, так і з ініціативи персоналу. Тематика цих заходів визначається обставинами.

Спеціалісти зазначають, що “успішна програма інформування співробітників повинна ґрунтуватися на двосторонньому зв'язку у всіх ланках, на зв'язку між керівниками з підлеглими. Ефективні неофіційні бесіди керівників та підлеглих, проте найбільш ефективні та дієві заплановані та підготовлені для невеликих груп дискусії, у яких можуть взяти участь усі співробітники” [61, 210].

Цікавий досвід використання бесід мала, наприклад, компанія “Гудіер Тайер енд Раббер”, коли виникла проблема модернізації одного з цехів. Щоб вирішити питання, чи зможуть старі робітники працювати в нових умовах з повною віддачею, Уолтер Раббер, директор виробництва, провів бесіди, запрошуючи по 25-30 робітників одночасно. Він провів приблизно 35-40 таких бесід, а потім компанія послала кожному робітнику додому лист, підписаний Раббером, з повним текстом його виступу. Під час бесід і в листах робітників запрошували обговорити цю проблему роботи на новому обладнанні з їхніми безпосередніми

керівниками та представниками профспілок. Результат – робітники та їхні профспілки схвалили пропозиції керівництва і практично довели свою готовність до модернізації [61, 204].

*Особисті зустрічі та бесіди керівників з окремими працівниками.* Майже всі керівники установ та підприємств, спеціалісти організацій практикують таку форму зв'язків із персоналом. Як правило, порядок денний роботи керівників передбачає спеціальні години для так званих *особистих прийомів*, під час яких обговорюються не лише виробничі проблеми, але й особисті питання, у вирішенні яких може допомогти керівник. Особисті зустрічі можуть проводитись і під час відвідувань керівниками підрозділів підприємства, бесіди проводяться в цьому випадку на робочих місцях.

Різновидом таких засобів внутріорганізаційних комунікацій є *телефонні розмови* керівника (або відповідального працівника) із працівниками підприємства. Так звані “телефони довіри” – достатньо поширена практика комунікацій із внутрішньою громадськістю і в нашій країні, і за кордоном. Вони функціонують постійно. Нерегулярний характер можуть мати “телефонні мости”, які проводяться під час загострення протиріч, виникнення конфліктних ситуацій тощо. Їхніми учасниками є керівники (на відміну від телефонів довіри, біля яких працюють PR-мени).

*Виступи перед працівниками безпосередньо, виступи на радіо та телебаченні*, якщо вони існують на підприємстві. Щоденні або щотижневі *звернення керівника* до працівників мають дуже важливе значення для поліпшення стосунків адміністрації з персоналом.

### **Види письмових вербальних комунікацій**

*Дошка оголошень.* Вважається, що це найбільш оперативний та дешевий засіб передачі інформації співробітникам. Він використовується більш ніж у 99% компаній. У великих компаніях існує багато таких дошок.

Дошка оголошень повинна бути розміщена в тому місці, де її зможуть побачити якомога більше працівників, де вони зможуть зупинитися на кілька хвилин і прочитати в робочий час вивішені на ній оголошення.

Найзручнішим місцем вважаються вестибулі, ліфтові холи, ідальні, місця біля конторок (приміщень) безпосереднього керівника, прохідні підприємств тощо.

Дошка оголошень повинна мати привабливий, достатньо яскравий, охайний вигляд. Матеріали на ній повинні періодично змінюватися. Дослідження показали, що 90% потенційної аудиторії читають оголошення в той же день, коли його вивісили. Це означає, що за 24 години об'яви можна знімати, оскільки інтерес працівників до інформації на дошках підвищується лише тоді, коли матеріали постійно оновлюються. Спеціалісти радять вказувати на кожному повідомленні дату його зняття. Коли матеріали на дошці не оновлюються регулярно, інтерес до неї падає. Це може призводити до того, що оперативна й актуальна інформація не буде сприйматися. У зв'язку з цим матеріали, які потрібно тримати постійно на дошках оголошень (правила, графіки тощо), доцільно розміщувати на окремих дошках, не займаючи місця для поточних об'яв.

На дошках оголошень варто розміщувати матеріали, підписані керівником організації або керівниками підрозділів, надруковані досить великими літерами, з використанням фарб або інших засобів для виділення інформації. Малюнки, фотографії можуть зробити дошку більш привабливою. Розповідають, що одна невелика компанія вивішувала на дошці оголошень фотографії нових працівників через кілька годин після їх прийняття на роботу. Це допомагало працівникам знайомитися з новими співробітниками.

**Довідники компаній.** Деякі компанії, особливо великі, з давніми традиціями та історією, створюють спеціальні довідники, у яких розміщується інформація щодо історії компанії, її структури, організації, характеристики підрозділів (іноді з фотографіями їхніх керівників), схеми їх розміщення. Тут, як правило, міститься характеристика умов роботи та відпочинку працівників компанії, перераховуються пільги та обов'язки працівників.

Оскільки такі довідники часто вручаються працівникові, який тільки влаштувався на роботу в цю фірму, тут міститься і привітання йому. Довідники, як правило, видаються у вигляді привабливих кольорових брошурок з ілюстраціями, фотографіями. Тому враження від них залишаються надовго і допомагають новачку краще звикнути до фірми.

**Періодичні публікації.** Цей вид письмових матеріалів є найбільш поширеним і різноманітним. До нього належать:

1) листівки новин, які поширюються лише серед персоналу; 2) газети чи журнали компанії; 3) бюлетені. Застосування того чи іншого виду періодичних видань залежить як від характеру компанії, складу читачів, коштів, які має компанія, так і від особливостей новин та повідомлень, які потрібно поширювати.

Найбільш оперативна і термінова інформація поширюється серед персоналу за допомогою листівок та газет, спеціалізована – за допомогою журналів та бюлетенів.

Ще на початку 50-х років була видана у штаті Вісконсі (США) брошура, яка містила поради видавцям журналів для персоналу. Вона визначала характер повідомлень, які можна в них розмішувати. Оскільки ці поради не втратили свого значення й сьогодні, наведемо перелік письмових матеріалів, які можуть друкуватися в пресі для внутрішньої громадськості.

### **Персонал можуть зацікавити:**

1. *Статті з економіки* – матеріали, у яких відверто і в популярній формі висвітлюється становище підприємства.
2. *Статті про виробничі процеси* – це статті про різні підрозділи підприємства і про те, як вони функціонують. Вважають, що вони повинні бути написані так, щоб працівник не тільки розумів зв'язок між виробничими операціями, але й мав чітке уявлення про діяльність установи в цілому. Такі матеріали можуть супроводжуватися фотографіями, малюнками працівників під час виконання їхніх щоденних обов'язків.
3. *Публікації про політику та програму компанії.* Це матеріали, які тлумачать основні складові політики та програми, викладені в спеціальних виданнях типу довідників. У випадку відсутності таких довідників публікації на цю тему стають важливим джерелом інформації про сутність політики та програми фірми.
4. *Статті про нові види продукції та використання готових виробів.* Ці матеріали є ланкою, що пов'язує виробника зі споживачем. Повідомлення подібного змісту можуть стимулювати інтерес працівників до роботи, сприяти підвищенню продуктивності праці.

5. *Повідомлення про життя співробітників.* Вони розповідають про життя працівників за межами підприємства, їхнє значення в роботі підприємства. Вважають, що така інформація є добрим засобом згуртування колективу.
6. *Повідомлення про заслуги співробітників,* їхню багаторічну роботу, підвищення, нагороди, річниці, про відставку тощо. На наш погляд, така інформація підвищує значущість кожного працівника незалежно від його посади і сприяє його активності та ініціативності.
7. *Повідомлення про діяльність співробітників відділів.* У цих матеріалах можуть висвітлюватися різні аспекти діяльності підрозділів, не тільки виробнича, але й дозвілєва, зокрема заняття спортом, хобі, громадська робота тощо.
8. *Новини особистісного характеру.* Такі повідомлення також сприяють згуртованості колективу, формуванню доброзичливої атмосфери на підприємстві [61, 203].

Дослідження зацікавленості працівників такою інформацією показали, що персонал по-різному сприймає різні види інформації, яка стосується підприємства та колективу. Наступна таблиця показує, як саме розподіляється прихильність персоналу до певних друкованих матеріалів.

Назва публікації	Співробітники, що віддали перевагу саме цьому виду публікацій (%)
1. Новини про компанію	68
2. Новини про продукцію компанії та її використання	60
3. Фотографії	60
4. Спорт	53
5. Новини про окремих осіб	51
6. Новини про підприємство	49
7. Новини про співробітників	40
8. Карикатури	39
9. Хобі	35
10. Виступи посадових осіб компанії [61, 204].	33

**Публікації управлінських документів.** Працівники установи чи організації повинні мати доступ до значної частини управлінської документації. Насамперед, це статuti та поло-

ження, що діють в установі. Якщо вони не надруковані в довідниках фірми, то їх бажано розвішувати на дошках оголошень (у частині для довготривалої інформації), у відділах та інших підрозділах підприємства або роздавати для користування працівникам. Те ж саме можна сказати і про накази, розпорядження, інструкції, правила.

**Звіти про діяльність** (для працівників та акціонерів). Вони мають щорічний характер і дуже поширені в практиці західних держав. На думку деяких дослідників, річні звіти – це засіб визнання досягнень працівників, на яке вони чекають. Ці звіти складаються з кількох розділів. Конкретні параметри звітів та їхній зміст визначаються специфікою конкретних підприємств. Наприклад, річний звіт компанії Мерседес-Бенц за 1994 рік мав такі розділи:

- 1) зображення положення цієї корпоративної одиниці;
- 2) формування громадської значущості статусу або місії компанії;
- 3) основні дані про продаж, чисельність зайнятих, розміри амортизації, інвестицій, витрат на дослідження та розробки, чистий дохід та прибутки від операцій;
- 4) корпоративні принципи;
- 5) дані про членів управлінської ради з фотографіями;
- 6) звіт управлінської ради з оглядом бізнесу в цілому, оглядом роботи відділень, міжнародної діяльності компанії, організації продажу, із загальною інформацією про зайнятих, про охорону довкілля і перспективи компанії;
- 7) фінансова звітність;
- 8) склад ради спостерігачів та її звіт;
- 9) список директорів та менеджерів вітчизняних заводів;
- 10) таблиці і графіки, що деталізують інформацію [2, 126].

**Листівки новин.** На думку фахівців, це дуже доступний та дешевий засіб комунікацій. Їх можна тиражувати за допомогою розмножувальних апаратів, що є в кожній фірмі – принтера чи ксеркса, їх легко розповсюджувати (вони, як правило, мають невеликий розмір) і передавати в усі підрозділи та філії, що розташовані на відстані, за допомогою факсу.

Листівки можуть мати систематичний характер (видаватися періодично – щодня, щотижня, щомісяця), можуть видаватися в разі необхідності. Зміст їх може бути різним – практично немає

проблеми, якої б не можна було розглянути в подібних листівках.

Листівки можуть видаватися керівництвом, окремими підрозділами, надсилатися для поширення “згори” міністерствами, керівництвом компанії тощо. Оформлення, зовнішній вигляд листівок може бути досить скромним – чорно-білий або кольоровий друк, текстові матеріали з фотографіями, схемами, малюнками або без них.

**Листи працівникам.** Це поширений засіб внутріорганізаційних комунікацій. Листи можуть мати вітальний (день народження, ювілей працівника або члена сім'ї тощо) або діловий характер (інформація про перспективи розвитку підприємства, проблеми або складності, пропозиції щодо конкретного працівника). Вони можуть бути підготовлені з ініціативи керівника або написані як відповідь на лист працівника.

Бажаний варіант – коли лист підписується керівником і адресується конкретному працівникові. Менш бажане використання підписів-штампів, трафаретних листів.

**Письмові скарги та пропозиції** працівників, адресовані адміністрації. Вони можуть бути ініційовані як працівниками, так і “спровоковані” адміністрацією, коли остання закликає співробітників висловити свою думку, оцінити роботу певних структурних підрозділів, внести пропозиції щодо реформ, технічного вдосконалення тощо.

У багатьох американських компаніях вводяться посади посередників, які спеціально займаються дослідженням скарг працівників, звернень персоналу, консультують його.

### **Мішані засоби комунікацій із персоналом**

На деяких підприємствах західних країн в останні роки отримав розвиток такий засіб внутріорганізаційних комунікацій, як *управлінські (електронні) табло*. Вони можуть мати текстовий вигляд (тобто бути вербальними) або графічний (діаграми, графіки, таблиці тощо), тобто передавати інформацію невербальними засобами. Найбільш ефективні, на нашу думку, табло, які містять як вербальну, так і невербальну інформацію.

Наприклад, на одному з металургійних підприємств Франції застосовуються управлінські табло на рівні окремих бригад. Основні показники цього табло відображають продуктивність пра-



ці і якість виробів, використання робочого часу, оволодіння суміжними професіями, навчання та підвищення кваліфікації. Крім основних показників, табло містить відомості про причини відставання від термінів виконання завдань, а також інформацію про заходи, що застосовуються для досягнення цих результатів.

Дослідники зазначають, що всі працівники підприємства проявляють великий інтерес до такої інформації. Дані табло необхідні для координації щоденної діяльності працівників. Вони сприяють кращому розумінню цілей та завдань, які стоять перед підприємством, окремим підрозділом. Саме підготовка управлінських табло згуртовує рядових робітників та керівників середньої ланки. Вони разом збирають інформацію, відкрито обговорюють проблеми, що виникають на підприємстві, виявляють “вузькі” місця.

**Плакати, стенди та інші види наочності.** Вони використовуються для пропаганди ідеології фірми: гасла, ключові положення розміщуються на всій території підприємства, оточують працівників на кожному кроці; фоторепортажі з підрозділів, портрети передовиків; вітальні плакати та стенди до днів народження, знаменних дат, загальнонаціональних та релігійних свят; плакати-календарі із символікою підприємства, портретами керівників та працівників.

Періодично або постійно використовуються стенди з матеріалами про підсумки роботи підприємства, окремих підрозділів. У цьому випадку застосовуються таблиці, графіки, малюнки, схеми, фотографії. Вони замінюються новими, якщо треба оновити інформацію.

## Подієва комунікація з персоналом

**Внутрішні події** – події, що відбуваються на підприємстві і спрямовані на внутрішню громадськість. До них належать:

- 3 внутрішні збори персоналу підприємства або окремих його підрозділів; щорічні конгреси фірми;
- 3 участь у спільних акціях зі ЗМІ (прес-конференціях, зустрічах тощо); конференції;
- 3 прийоми, які влаштовує керівництво для персоналу на свята, знаменні дати тощо; вечори, бенкети (у них беруть участь, як правило, і члени сімей); пікніки (у них також беруть участь, як правило, і члени сімей);

- 3 спортивні змагання; конкурси, лотереї тощо; концерти та інші видовищні заходи;
- 3 виставки (періодичні та постійно діючі) продукції цього підприємства або конкурентів;
- 3 благодійництво.

### Приклади застосування внутрішньої подієвої комунікації

**Індивідуальні комунікації.** Компанія “Ситроен” вирішила провести акцію внутрішньої комунікації стратегічного плану, розраховану на розробку перспектив підприємства у XXI столітті. Було підготовлено 300 “місіонерів”, які будуть протягом десяти років (!) проводити роботу з персоналом невеликими групами, щоб забезпечити реалізацію стратегії фірми в майбутньому.

Необхідність проведення такої акції була зумовлена тим, що автомобільний ринок опинився перед загрозою завоювання японськими та корейськими фірмами. “Ситроен” мав намір переконати всіх, зокрема персонал компанії, у тому, що й за десять років із цією маркою змушені будуть рахуватися. “Марка бере на себе зобов'язання заспокоїти свій персонал, утвердити в його свідомості те, що й за десять років – у 2006 році – “Ситроен” буде однією з трьох марок, які клієнт мріятиме придбати”. Спеціально був підготовлений проект розвитку компанії у XXI столітті, розрахований на кожного з 50 тисяч працівників. Спеціалісти “Ситроена” вирішили обійтися без “проведення великого шоу, надавши перевагу індивідуалізованій комунікації. Експерти зараховують цю специфічну форму реалізації проекту компанії до внутрішньої корпоративної події, яка в цілому відображає тенденцію того, що “ресстр” можливих подій стає ширшим, а їхні межі – менш строгими” [65, 61].

**Свято переможців.** Дослідники зазначають, що на великих підприємствах США раз на рік практикують свята, які називають святами переможців. Працівники підприємства разом із членами своїх сімей приходять у будній день (підприємство не працює) у святково прикрашений зал. На сцену виходить генеральний директор (цей обов'язок ніколи і нікому не передоручається) і по одному викликає працівників, що відзначилися. Директор кожного вітає і голосно зачитує текст грамоти. У тексті

дуже докладно розповідається, за що вручається грамота. Професор М.І.Станкін наводить такий приклад тексту: “Верстат, на якому Ви працювали, вийшов із ладу. Запросили ремонтників, але вони відмовилися його лагодити, пославшись на те, що він відслужив свій вік і підлягає списанню. Ви своїми золотими руками відремонтували верстат, і він працює не гірше нового. Фірма гордиться тим, що в її рядах працює такий висококваліфікований спеціаліст, майстер на всі руки, і в День переможця нагороджує Вас Грамотою”.

У цей момент, як правило, відбувається щось несподіване, якийсь сюрприз. Часто на голову того, кого нагороджують, сиплються троянди, відсувається бокова куліса і вражений зал шквалом оплесків зустрічає видатного кіноактора – “кумира” переможця. Артист обнімає нагородженого, цілує його, якщо це людина іншої статі, і говорить йому кілька теплих слів. Клацають фотоапарати, гудуть кінокамери – і до Грамоти додаються фото і кінофільми, на яких нагороджений знятий з генеральним директором та артистом кіно. Таке свято залишається в пам'яті на все життя, а для колег та дітей нагородженого є уроком на все життя.

Дослідження показали, що витрати на такі свята виправдовують себе, оскільки вони є могутнім стимулом до праці, зменшують плинність персоналу, підвищують продуктивність праці, роблять більш ефективною раціоналізаторську роботу [102, 61].

### **Технічноопосередковані внутрішні комунікації**

Для здійснення внутрішніх комунікацій існує набагато менше можливостей використання технічних засобів, оскільки значна частина персоналу поки що зосереджена в безпосередній близькості до керівництва та своїх колег (віртуальні компанії – досить рідкісне явище сьогодні). Це, по-перше, дозволяє обходитися традиційними методами. По-друге, внутрішні комунікації потребують більш тісного і часто особистісного контакту між суб'єктами комунікаційного процесу. Керівникові підрозділу доводиться працювати з підлеглими якщо не в одному приміщенні, то в 99,9% випадків в одному будинку, постійно бачити один одного. По-третє, внутрішні комунікації повинні здійснюватися більш оперативно. І не тільки в плані доведення інформації від одного суб'єкта комунікації до іншого, але й у пла-

ні встановлення зворотного зв'язку. Працівники потребують відповіді керівника негайно, керівник відразу ж повинен бачити, як реагують на його повідомлення працівники, лише тоді йому вдасться скоригувати своє рішення або навести додаткові аргументи, щоб невдоволення персоналу не вплинуло на навчання та їхню виробничу діяльність.

Оперативна передача інформації на радіо чи телебачення допомагає працівникам бути в курсі справ, сприяє зростанню почуття співпричетності до справ компанії, підвищує відповідальність за виконання власних функцій.

З 80-х років дедалі більше почали використовувати відео. Деякі компанії поширюють серед своїх працівників відеоматеріали про події в організації, витрати, перспективи розвитку тощо.

Вважають, що внутрішнє телебачення та відео стало сьогодні дуже ефективним засобом інформування. “Десятихвилинний відеоролик із записом промови керівника, що розповідає про нову політику керівництва, містить у сотні разів більше інформації, ніж аудіокасети з тим же повідомленням, яка вбирає в себе в сотні разів більше інформації, ніж надрукована доповідь цього керівника”.

Дослідники зазначають, що на Заході великі корпорації вже давно створюють власні відеостудії для навчання персоналу шляхом демонстрації різних навчальних програм. Так, в одній із програм тренінгу компанія “Форд” показала відеострічку з матеріалом про підвищення якості роботи на 35 своїх заводах більш ніж десяти тисячам своїх працівників. Володар мережі ресторанів швидкого харчування – компанія “Бургер Кінг” створює відео та аудіоролики для навчання свого персоналу у більш ніж 5000 ресторанів[77, 201].

Дослідники зазначають, що дедалі ширше почали використовуватись і супутникові системи зв'язку. Тепер передачам та отриманню інформації на відстані немає перешкод у вигляді відстані. Де б не знаходилися відділи, філії компанії – далеко чи близько – працівники можуть слухати й бачити своїх керівників та PR-менів, отримувати всю необхідну інформацію досить оперативно.

Технологічні можливості супутникового зв'язку зробили можливим використання у корпоративних комунікаціях такого специфічного засобу як телеконференції. Керівники компаній, що не можуть особисто відвідувати філії або дочірні підприєм-

ства, візуально “присутні” на ділових нарадах і виступають на них із промовами.

Приклад ефективного застосування телеконференцій має компанія AT&T. Її програма пенсійного забезпечення обговорювалася шляхом одночасного спілкування зі 100 тисячами менеджерів у 250 точках США. Компанія “Форд Мотор” також провела телеконференцію, на якій 275 офісів-виробників та продавців отримали односторонній відеозв'язок у режимі реального часу [77, 202].

Як зазначають спеціалісти, зручним засобом внутріорганізаційних комунікацій можуть бути комп'ютерні мережі. Особливе місце серед них, зрозуміло, належить Інтернету. І.Альошина наводить приклади використання можливостей Інтернету в університеті Джорджа Вашингтона. Кожен викладач, працівник та студент цього університету має свою електронну адресу, за якою проводиться не тільки зовнішнє, але й внутрішнє листування. За допомогою електронної пошти проводиться інформування зайнятих, опитування, навчання тощо. Таким же чином можуть розсилатись інформаційні бюлетені. І.Альошина зазначає: “Корпоративна електронна дошка оголошень для співробітників – зручний засіб внутрішнього інформування для організацій, де значна кількість співробітників має прямий та зручний доступ до Інтернету – на робочих місцях” [2, 130-131].

Французькі спеціалісти підкреслюють, що можливе використання внутріфірмових комп'ютерних мереж, які ґрунтуються на стандартах Інтернету. “Інтернет, тобто використання Інтернету для внутрішніх ексклюзивних цілей співробітників компанії, здатен іти ще далі, змінивши “ключі” менеджменту. Той перестає бути лише інтелектуальною вправою патрона чи керівництва, яке знаходиться на верхівці піраміди, стає проявом колективного розуму, у каталізатора якого перетворюється” [65, 114].

За даними дослідників, сьогодні вже дві третини американських компаній мають внутрішню комунікаційну мережу. Вважають, що вже у перші роки нового століття кожна велика компанія буде мати власну мережу.

Завершуючи аналіз різноманітних засобів корпоративних комунікацій, варто підкреслити, що будь-які засоби внутрішніх комунікацій, як зазначають фахівці, лише доповнюють, а не замінюють персонального спілкування, так необхідного для успішних ділових відносин.

### **Контрольні питання**

1. У чому сутність корпоративних комунікацій?
2. Які цілі та завдання корпоративних комунікацій?
3. Охарактеризуйте принципи та правила здійснення внутрішніх комунікацій.
4. Чим комунікації з персоналом відрізняються від комунікацій із зовнішньою громадськістю?
5. Що останнім часом сприяло підвищенню значущості внутрі-організаційних комунікацій?
6. Яку структуру мають комунікації з внутрішньою громадськістю? Охарактеризуйте засоби внутрішніх комунікацій.
7. Чому у структурі комунікацій з внутрішньою громадськістю особлива роль належить патрональним комунікаціям?
8. Які форми патрональної комунікації, на вашу думку, можуть застосовуватися у вузах взагалі і зокрема у Вашому вузі?
9. Чутки у колективі — це позитивне чи негативне явище? Чи можна їх якимось чином використовувати?
10. У багатьох компаніях розвинених країн стає дедалі більше працівників, що працюють удома (так звані “віртуальні компанії”, “віртуальний персонал”). Яким чином можна підтримувати зв'язки з ними, щоб вони не так гостро відчували відірваність від своїх колег? Застосування яких засобів буде сприяти зростанню почуття спільності “віртуального працівника” та колективу компанії?

## **Глава 2. Паблік рилейшнз у сфері економіки**

### **§1. Філософія фірми як основа комунікацій з громадськістю**

Зв'язки з громадськістю як галузь знання та сфера практично прикладної діяльності виникли із взаємовідносин бізнесу та його оточення. І, незважаючи на те, що зараз паблік рилейшнз поширилися практично на всі сфери життя, найбільш розвиненими та актуальними вони залишаються в економіці. Це характерно для розвинених країн, для нас – меншою мірою, проте уявити собі життя комерційних структур (прибуткових організацій) сьогодні без паблік рилейшнз практично неможливо. Причина цього, як зазначають фахівці, у тому, що прибуткові організації взаємодіють зі складним та динамічним середовищем.

Вони мають справу з різноманітною публікою та реагують на різні конфліктні вимоги. Вони зустрічаються з численними проблемами, зокрема якості праці, рухом споживачів, конкуренцією за ринки збуту тощо. Природно, що прибуткові організації з метою поліпшення свого бізнесу встановлюють зв'язки зі ЗМІ, міським співтовариством, споживачами, службовцями, органами управління [94, 40-41]. На думку PR-менів, окремі сфери бізнесу взагалі неможливі без роботи з населенням. Саме тому розвиток сучасного професійного бізнесу безпосередньо пов'язаний з концепцією ПР та її принципами в галузі створення сприятливих зовнішніх умов для формування ділової активності, без чого ризик може бути не виправданим, цілі – не досягнутими [94, 9].

На відміну від інших установ та організацій, більшість прибуткових організацій (особливо великих, існуючих уже досить довго) будують комунікації як із зовнішньою, так і з внутрішньою громадськістю на певній системі норм та цінностей, яку дехто називає філософією фірми, дехто – ідеологією, концепцією, корпоративною культурою або кредо компанії.

**Філософія фірми** – це система цілей, норм та цінностей організацій та установ, якими вони керуються в щоденній діяльності і які пов'язані з кінцевими цілями компанії.

Сформована та доведена до всіх працівників компанії філософія виконує дуже важливі функції:

- ◆ інформаційну – вона містить у собі повідомлення про те, чим є фірма, чим вона є тепер і чим вона буде в майбутньому;
- ◆ експресивну – філософія фірми фактично дає оцінку існуючій системі цінностей, вибираючи з неї найбільш важливі, вагомі та суттєві для компанії;
- ◆ прагматичну – вона є важливим спонукальним засобом, оскільки зумовлює загальні принципи керівництва, на які спираються менеджери, і норми, які стають орієнтирами діяльності всіх інших працівників підприємства; інтеграційну функцію – вона обумовлює інтеграцію персоналу фірми в єдиний згуртований організм, колектив. Деякі вчені називають філософію фірми “клеєм”, який “не дозволяє компанії розпастися під час зростання, децентралізації, диверсифікації, глобальній експансії”. Вони порівнюють її з принципами іудаїзму, що протягом століть допомагали євреям триматися разом навіть тоді, коли вони були розкидані по всьому світу.

Що стосується функції стабілізації фірми, американські вчені Д.Коллінз та Д.Порас зазначають, що “лідери вмирають, продукти старіють, ринки змінюються, з’являються нові технології, фантазії менеджменту приходять та відходять, і тільки основна ідеологія у великих компаніях зберігається як джерело керівництва до дії та натхнення”.

Що включає в себе філософія фірми? На думку вчених, вона, як правило, включає декілька основних елементів.

<b>Філософія фірми</b>	<p>⇒ Система цінностей, що становить сутність компанії</p> <p>⇒ Основне призначення компанії</p> <p>⇒ Головна мета компанії на конкретних етапах розвитку</p>
------------------------	---

**Система цінностей** є невеликим набором позачасових принципів та цінностей, що важливі для працівників конкретної фірми і зумовлені не зовнішніми вимогами, а внутрішньою потребою засновників компанії та її працівників. Президент компанії “Джонсон і Джонсон” Ральф С.-Ларенс зазначав: “Основні цінності, виражені в нашому кредо, можливо, і є перевагою перед конкурентами, але це не головне. Вони визначають для нас те, заради чого ми існуємо, і тому будемо дотримуватися їх, якщо навіть вони стануть не вигідними в певних ситуаціях” [53,93].

Вважають, що компанії мають три-п’ять по-справжньому основних цінностей, оскільки тільки декілька цінностей можуть бути фундаментальними, зберігатися постійно і майже не змінюватися.

Одна з головних фірм-виробників обчислювальної техніки “Х’юлетт-Паккард” (США) включила у свою філософію два основні компоненти, які ми відносимо до системи цінностей.

**Перший** – сполучення розумної централізації з широкою автономією підрозділів, максимальне використання локальних ресурсів.

**Другий** – оптимальне використання людського потенціалу фірми. На підприємствах фірми створюється атмосфера, у якій кожен відчуває свою причетність до досягнення спільного результату. Одному з президентів цієї фірми Джону Янгу під час



вступу на вищу посаду було поставлено запитання: “Яких цілей Ви хотіли б досягти, ставши керівником корпорації?” Він відповів, що бажав би “підтвердити неминущу значущість принципів управління, закладених засновниками корпорації. Розкриття можливостей людського фактора – головне в діяльності фірми, і я сподіваюся довести це, виявляючи все краще, що є в наших людях, але в той же час не пригнічуючи індивідуальності кожного” [72, 102].

**Основним призначенням фірми** як складової її філософії вважають мету існування конкретної організації, до якої вона рухається, але ніколи не досягає (іноді використовується поняття “місія фірми”). Призначення стосується більш глибоких причин існування організації, аніж просте отримання грошей. Д. Паккард говорив: “Я хочу обміркувати основну причину існування компанії. Іншими словами, чому ми тут? Я переконаний, що багато хто з людей помилково вважає, що компанія існує для того, щоб робити гроші. Хоча це важливий результат існування компанії, ми повинні йти далі і знайти справжні причини нашого буття. У процесі дослідження ми неминуче прийдемо до висновку, що група збирається разом й існує як організація, яку ми називаємо компанією, щоб отримати можливість робити разом те, що працівники не в змозі робити поодиночці – вони приносять користь суспільству (заявлена фраза, але фундаментальна). У світі бізнесу ви можете побачити багато людей, зацікавлених лише у грошах і ні в чому іншому, але основні імпульси викликані, головним чином, бажанням робити дещо інше: виробляти продукт, пропонувати послуги – в основному робити те, що має цінність” [53, 95].

Оскільки основне призначення – це зірка, до якої компанія рухається, але якої вона ніколи не досягне, вона потребує конкретних цілей та завдань на кожному конкретному кроці розвитку. Саме тому вчені вважають, що філософія фірми обов'язково повинна включати головну мету певного етапу свого існування, яка повинна бути чимось подібним до виклику і діяти 10-30 років. Досягнувши її, фірма може переходити до іншої мети. У 30-х роках компанія “Форд моторс” поставила за мету – “демократизувати автомобілі”, у 60-х роках фірма “Найк” (“Nike”) – “розгромити Адідас”. Досягнувши мети, компанія повинна замінити її іншою, такою, яка б стимулювала її прогрес.

Усі складові філософії фірми пов'язані між собою, проте кожна з них виконує свої функції. Щоб порівняти складові філософії двох відомих фірм, пропонуємо звернутися до таблиці.

Фірма “Мерк”	Фірма “Соні”
<i>Основні цінності</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Корпоративна соціальна відповідальність;</li> <li>◆ бездоганна досконалість у всіх аспектах компанії;</li> <li>◆ новація, що ґрунтується на науці, чесність та прямота;</li> <li>◆ прибуток, але прибуток від роботи на користь людства.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Піднесення японської культури та японського статусу;</li> <li>◆ бути новаторами, не наслідувати інших робити неможливе;</li> <li>◆ заохочувати, індивідуальні здібності та продуктивність.</li> </ul>
<i>Основне призначення</i>	
Зберегти та поліпшити людське життя.	Відчувати ширшу радість від інновацій та застосування технології для користі та задоволення всього суспільства.
<i>Головна мета конкретного етапу розвитку компанії</i>	
30-ті роки – трансформація із виробника хімікалій в одну з провідних компаній світу з дослідницькими можливостями, які б могли скласти конкуренцію будь-якому провідному університету.	50-ті роки – стати компанією, що змінила негативний імідж японських продуктів у світі
<i>Описовий вираз філософії фірми</i>	
Ми віримо, що дослідницька діяльність, яка проводиться з терпінням та наполегливістю, дасть промисловості та комерції нове життя. Ми віримо, що в цій новій лабораторії за допомогою інструментів, якими ми її обладнали, наука піде вперед, знання збільшаться і людське життя отримає більше свободи від страждань та хвороб... Ми обіцяємо докласти всіх зусиль, щоб наше підприємство виправдало нашу віру в нього.	Ми створимо продукти, які поширяться по всьому світу. Ми станемо першою японською компанією, яка увійде на ринок США... Ми будемо мати успіх з інноваціями, з якими США потерпіли поразку – такими, як транзисторне радіо... За 50 років з цього моменту ім'я нашої марки буде також добре відомим усьому світу і буде означати інновацію і якість, що складають конкуренцію найбільш інноваційним компаніям світу...

Складено по: [53, 99-100].

Фахівці вважають, що вирішальним методом вироблення обґрунтованої корпоративної концепції є система внутріфірмової комунікації. Вона дозволяє глибоко усвідомити та засвоїти основні положення з тим, щоб кожен працівник зробив свій власний висновок і збагнув, чи може він ідентифікувати свої цілі з основними цілями підприємства. Без такої інтеграції відбувається “внутрішнє виключення” співробітника.

Для реалізації концепції “корпоративної ідентичності” необхідно досягти взаєморозуміння з таких трьох важливих питань:

- ⇒ Основної стратегічної концепції фірми.
- ⇒ Системи головних пріоритетів.
- ⇒ Стилю і методів її управління.

Звісно, звичайні підприємства створюються не для вироблення ідей і методів менеджменту. Їхнє основне завдання – вироблення продукції та послуг, реалізація яких дає прибуток. Однак у сучасних умовах досягнення “корпоративної ідентичності” може здійснювати вирішальний вплив і на масштаби реалізації продукції чи послуг, оскільки важливого значення набуває репутація фірми. Саме тому важливим завданням служб ПР комерційних організацій є не лише вироблення філософії фірми, а й її реалізація, втілення в життя.

## **§2. Структура, основні цілі та завдання служб зв'язків з громадськістю комерційних організацій та установ**

Робота в галузі зв'язків з громадськістю тих установ чи організацій, що діють в економічній сфері, найчастіше оформлено організаційно, тобто здійснюється одним або кількома структурними підрозділами підприємства. Кожен з підрозділів виконує свої специфічні функції, активно взаємодіючи з соціологічними, психологічними та іншими підрозділами свого підприємства.

Зрозуміло, що власні структурні підрозділи, що займаються комунікаціями з громадськістю, не завжди можуть виконати складні завдання та здійснити широкомасштабні заходи, які потребують різноманітної діяльності. Навіть великі фірми періодично змушені звертатися до ПР-агентств та отримувати від них відповідні послуги.

Структура та діяльність ПР-служб залежить як від величини компанії, характеру виробничої діяльності, так і від географії розміщення її виробничих потужностей. Ось як, наприклад, структуровані служби зв'язків з громадськістю у фірмі “Мерседес-Бенц”, комбінаті “Норильський нікель” та акціонерному товаристві “Нафтова компанія Луккойл”.

Організація та назва відповідного підрозділу	Структура служби зв'язків громадськістю
<p style="text-align: center;"><i>Фірма “Мерседес-Бенц”,  Відділ Паблік релейшнз</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спеціальний відділ зв'язків з громадськістю</li> <li>• Підвідділи зв'язків з громадськістю на кожному заводі та підрозділі фірми</li> <li>• Відділ преси з виробництва легкових автомобілів</li> <li>• Відділ зв'язку з громадськістю та політики в галузі транспортного руху</li> <li>• Відділ преси з виробництва вантажних автомобілів</li> <li>• Відділ преси з питань економіки, у галузі спорту</li> <li>• Відділ паблік релейшнз у галузі історії підприємства [50, 71-72]</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><i>Комбінат “Норильський Нікель”, Служба зв'язків з громадськістю”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Інформаційно-аналітична група</li> <li>• Група маркетингу та реклами</li> <li>• Прес-служба</li> <li>• Група ярмарків та виставок</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><i>“Нафтова компанія Луккойл”, департамент зі зв'язків з державними органами, громадськістю та ЗМІ</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відділ з роботи з пресою та рекламою</li> <li>• Відділ виставок</li> <li>• Відділ роботи з державними органами та громадськими організаціями [73, 259]</li> </ul>

Щодо визначення головних цілей комунікацій з громадськістю установ та організацій комерційного характеру існують різні думки. Дехто вважає, що головна мета будь-якої комерційної

установи під час здійснення комунікацій з громадськістю – забезпечення економічного успіху, отримання максимального прибутку. Здається, такий підхід дуже вузько й однобоко трактує цілі організації. Будь-яка фірма чи компанія не може існувати ізольовано від інтересів та потреб суспільства, саме тому, плануючи ПР-діяльність, організація повинна виходити зі спільних інтересів установи та суспільства. Крім того, на думку фахівців, “паблік рилейшнз забезпечує успіх у діяльності тієї чи іншої компанії відповідно до тієї ролі, яку їм дозволяють грати в процесі управління” [8, 197].

На наш погляд, саме на таких позиціях стоїть І.Яковлев, визначаючи головні цілі діяльності служб зв'язків з громадськістю. Учений вважає, що паблік рилейшнз повинні допомогти корпораціям та суспільству засвоїти два залізних закони – соціальної відповідальності та кооперації, оскільки недотримання їх призводить до економічного занепаду та втрати влади. І.Яковлев зазначає, що корпорації повинні так будувати свої відносини з громадськістю, щоб досягти:

- ⇒ довіри до корпорації та її менеджменту;
- ⇒ привабливості корпорації для людей з точки зору їхніх потреб та інтересів;
- ⇒ глибшого розуміння громадськістю економічного життя корпорації, включаючи доходи, продуктивність, ціни тощо;
- ⇒ готовності з боку бізнесу брати участь у вирішенні проблем суспільства та допомагати його прогресивному розвитку” [114, 41].

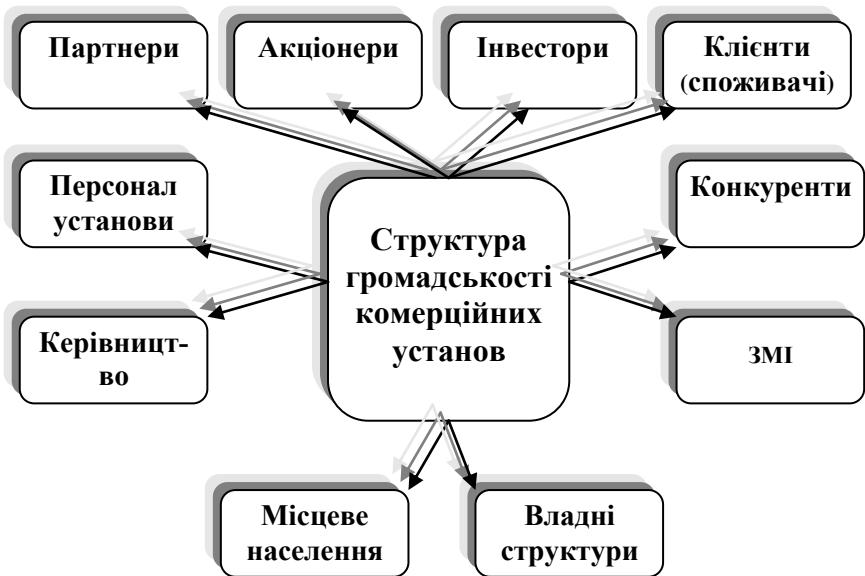
Виходячи з такого розуміння головних цілей комунікацій з громадськістю комерційних установ та організацій, можна сформулювати перелік основних завдань, які вирішують відповідні служби зв'язків з громадськістю у своїй щоденній діяльності.

### **Загальні завдання служб ПР комерційних установ:**

- ⇒ встановлення контактів з різними верствами громадськості, включеними в “орбіту” діяльності підприємства чи організації (“своєю громадськістю”);
- ⇒ забезпечення взаєморозуміння та співробітництва між ними та відповідною установою;
- ⇒ створення позитивного іміджу фірми та її продуктів чи послуг;

⇒ забезпечення успішного просування товарів та послуг компанії.

Усі ці завдання реалізуються по-своєму в роботі з різними колами громадськості. Саме тому, насамперед, потрібно з'ясувати, з якими соціальними та функціональними групами працюють служби ПР комерційних організацій і в чому специфіка завдань, які вони повинні вирішувати. На схемі, наведеній нижче, показана структура громадськості, з якою взаємодіють служби публік рилейшнз комерційних установ та організацій. Саме ці групи громадськості, їхня наявність або відсутність і будуть визначати специфіку публік рилейшнз у цій сфері взагалі та зокрема конкретні завдання відділів зв'язків з громадськістю фірм та корпорацій.



Враховуючи структуру громадськості організацій такого типу, ми можемо визначити основні напрями їхніх комунікацій з громадськістю:

- 3 Комунікації з внутрішньою громадськістю, персоналом цієї фірми чи корпорації (про це йшлося раніше).<sup>\*32</sup>
- 3 Комунікації з керівництвом фірми (зрозуміло, керівники – це також внутрішня громадськість, проте взаємодія з ними має багато специфічного, тому фахівці вважають за необхідне виділяти цей вид комунікацій окремо).
- 3 Комунікації з партнерами, акціонерами, інвесторами (залежно від специфіки форми власності та форм господарювання суб'єкти такого виду комунікацій будуть розрізнятися).
- 3 Комунікації з конкурентами.
- 3 Комунікації з клієнтами або споживачами (клієнтами зазвичай називають споживачів певних послуг).
- 3 Комунікації з місцевим населенням (так звані комунальні відносини).
- 3 Комунікації з владними структурами і особливо з місцевою владою\*.
- 3 Робота із засобами масової інформації\*.

### **Основні завдання служби ПР у роботі з керівництвом організації чи установи**

На думку І.Вікентьєва, можна виділити такі найбільш важливі завдання служби ПР, які виконуються її працівниками разом з керівництвом або як допомога йому:

1. Визначення “місії фірми” – соціальної цілі, що декларується.
2. Розробка взаємопогоджених іміджів керівництва, фірми в цілому, її товарів та послуг.
3. Підготовка виступів керівництва на переговорах та у ЗМІ.
4. Оформлення контактів керівництва з владою, партнерами та громадськими організаціями.
5. Організація презентацій, зустрічей, виставок, семінарів, прес-конференцій тощо.
6. Прогнозування криз та планування протиаварійних заходів.
7. Участь у визначенні бюджету на ПР.
8. Оцінка іміджу, товарного знака і т.п. нематеріальних активів [ 13, 18].

---

<sup>32</sup> Позначені зірочкою напрямки комунікації розглядаються докладніше в інших параграфах посібника.

### **Основні завдання служби зв'язків з громадськістю в роботі з партнерами**

1. Роз'яснення довготривалих цілей та політики фірми.
2. Розсіювання неправильних уявлень чи побоювань, корекція негативних стереотипів.
3. Прицільна робота щодо формування іміджу фірми.
4. Отримання “кредиту довіри” до фірми у влади, партнерів [13, 18].
5. Узгодження інформаційної політики та діяльності в галузі зв'язків з громадськістю та реклами.
6. Здійснення колективного спонсорства та благодійницьких заходів.
7. Сумісне лобіювання спільних інтересів на різних рівнях влади.
8. Здійснення спільних заходів – виставок, прийомів, конкурсів тощо.
9. Спільна видавнича та дослідницька діяльність.

### **Основні завдання служби зв'язків з громадськістю в роботі з конкурентами**

1. Збирання різноманітної інформації про конкурентів, про їх успіхи та невдачі.
2. На думку фахівців, “досє” на супротивника у бізнесі можна зібрати легально. Зазначають, що до 80% розвідувальної інформації можна отримати з відкритих джерел – газет або офіційної інформації – звітів фірм, прес-релізів, документів різних економічних та бізнесових структур тощо.
3. Протидія інформаційним диверсіям конкурентів: чутки спростовуються, неправильна інформація також, а несприятлива достовірна інформація роз'яснюється та коментується так, щоб вона якомога менше шкодила інтересам фірми.
4. Моніторинг реклами та ПР-акцій конкурентів, урахування їхніх позитивних та негативних дій у проведенні власних кампаній.
5. Оцінка іміджу конкурентів та їхнього досвіду щодо підтримки бажаного іміджу.



б. Використання не лише негативної, але й позитивної інформації для приваблювання клієнтів та споживачів продукції конкурентів.

Будь-яка організація розташована на певній території і тому включена в так звані комунальні відносини – відносини за місцем проживання (у цьому випадку – розташування установи). І тут немає значення, де саме розміщена конкретна організація – у столичному місті чи в селі, вона оточена певними політичними, економічними та соціальними установами, мешканцями цього населеного пункту. “Це ваше місто, це ваш “дім”. – пише Д. Дотті – Компанії, як і люди, люблять, щоб про них знали і поважали їх у власному домі. Їм подобається бути добрими сусідами” [32, 152].

### Робота зі ЗМІ

Усі прибуткові організації прагнуть встановити міцні контакти зі ЗМІ. Відділи реклами підтримують зв'язки зі ЗМІ, розміщення реклами в яких є найвигіднішим. Служби ПР мають більш широке поле діяльності й виконують такі функції:

- ⇒ підготовка та поширення інформаційних матеріалів для преси, радіо, телебачення;
- ⇒ організація заходів з участю журналістів (прес-конференції, інтерв'ю, презентації, демонстрації тощо);
- ⇒ моніторинг публікацій у пресі, радіо, телепередачах;
- ⇒ підготовка виступів керівників у ЗМІ;
- ⇒ виступи працівників ПР перед журналістами, у ЗМІ.

Важливим напрямом діяльності служб ПР комерційних організацій є робота з клієнтами та споживачами. “Добрі відносини зі споживачами – найбільш результативні складові комерційного успіху фірми, у тому числі збільшення загального обсягу реалізації, просування інновацій і нових продуктів із супер'якістю, формування сервісного забезпечення” [94, 249]. До споживачів фірми можна віднести всіх людей, які купляють її продукцію або отримують її послуги. Споживачі – це головна група громадськості, без якої існування фірми втрачає зміст. А хороші відносини з клієнтурою та споживачами – гарантія успіху. Саме тому в сучасних розвинених країнах велика увага приділяється саме роботі зі споживачами, їхніми об'єднаннями та організаціями.

У зв'язку з цим однією з головних цілей ПР-служб комерційних організацій є побудова безвідмовного механізму взаємодії з клієнтом. І.Синяєва зазначає: “Не випадково багато комерційних фірм при вході вивісили плакати: “Клієнт – найважливіша особа в нашій компанії!”, “Клієнт не залежить від нас, ми залежимо від нього!”, “Клієнт не перешкода, а смисл нашого існування!”, “Не ми робимо послугу клієнтові, обслуговуючи його, він робить нам люб'язність, коли надає таку можливість!”, “Клієнт – це людина, яка приходить до нас зі своїми проблемами. Наша справа – розв'язати їх з вигодою для нього і для нас!” Вона вважає, що для країн з розвинутою ринковою економікою проблема взаємодії з клієнтами практично вирішена. Джерело своєї вигоди розуміє кожен” [94, 248].

## Основні завдання служби ПР у роботі зі споживачами

**1. Вивчення інтересів та потреб споживачів**, позитивних та негативних стереотипів клієнтів, корекція негативних стереотипів клієнтів, подолання негативних чуток, що поширюються серед споживачів.

Перед тим, як розпочати виробництво нової продукції чи надання послуги, фірми ретельно вивчають окремі групи споживачів, що приводить до широкої диференціації торгових ланок, до задоволення різних смаків. Відомо, що асортимент товарів та послуг у розвинених країнах дуже широкий. Наприклад, у бакалійних магазинах США представлено близько 2000 видів товарів, виробники автомобілів пропонують англійському покупцеві понад 150 видів різних моделей. П'ять найбільших авіакомпаній можуть відправити пасажира з Лондона до Нью-Йорка будь-яким із 10 щоденних рейсів.

Фахівці зазначають, що чіткість та оперативність у галузі ПР допомагають подолати шкідливі чутки, конфлікти, які негативно впливають на професійний бізнес. Так, представництво американської фірми “Колгейт” у Малайзії отримало претензію, що під час виробництва в зубну пасту було додано свиняче сало. Чутки поширилися скрізь. Розгорнулася шалена кампанія щодо заборони використання зубної пасти. У служби ПР була одна мета: зупинити поширення шкідливих чуток і довести до відома ісламського співтовариства про цілющі властивості пасти.

Для реалізації поставленої мети була розроблена оперативна програма ПР, яка містила: бесіди з мусульманськими лідерами, роз'яснювальні листи численним респондентам, а також керівництву шкіл, дитячих садків, громадським організаціям, підготовку ПР-звернень, а також розробку окремої серії роз'яснювальних і рекламних публікацій в ісламських журналах і газетах, виступів на радіо та телебаченні.

Було підготовлено 3380 ПР-звернень до шкіл і дитячих садків. Але до того, як їх відправити, на території заводу, що виготовляв пасту, була організована телевізійна передача із запрошенням провідних фахівців державного інституту стандартів та промислових досліджень, популярних журналістів ісламських видань. На завершення телевізійної передачі був прочитаний висновок авторитетних експертів про те, що в пасті "Колгейт" свинячого сала не виявлено. Цей висновок був оформлений як додаток до ПР-звернень. Додавалися також бланки для відповідей на запитання: "Чи задоволені ви надісланим поясненням?", "Чи є у вас додаткові побажання?"

Після плідної роботи служби ПР чутки зникли, усе нормалізувалося, а фірма і сьогодні з великим успіхом реалізує свою продукцію на ринку Малайзії [94, 22-23].

**2. Залучення споживачів до участі в розробці та створенні нової продукції** (так званий принцип "орієнтації на споживача"). Зазначають, що в останні роки все частіше користувачеві надається можливість побачити річ, провести її випробування, сприяти її вдосконаленню ще до початку серійного випуску. За даними фахівців, у приладобудуванні та верстатобудуванні, виробництві мікроелектронних компонентів значна частина ідей про принципові нововведення чи важливі вдосконалення надходять від фірм-споживачів. Вони активно співпрацюють над удосконаленням, доробленням та випробуванням нової продукції на своїх підприємствах. І як наслідок – стабільні партнерські зв'язки з виробниками.

**3. Вивчення претензій, скарг та зауважень споживачів, здійснення заходів щодо їх подолання та нейтралізації.** На думку спеціалістів, реалізація цього завдання містить у собі:

а) виявлення та облік усіх претензій, скарг, зауважень. Для цього проводяться спеціальні опитування, вивчення листів, журналів, скарг тощо. Деякі фірми практикують періодичні опитування клієнтів, що придбали певний товар. Так, у корпорації

“Кестл”, яка продає медичне обладнання, заведена така традиція: три рази на тиждень, починаючи роботу, усі управляючі зобов'язані зателефонувати клієнтам, що купили у них обладнання близько півтора місяця тому, і запитати, чи задоволений клієнт продукцією “Кестл”. Вважається, що вигоду має як клієнт, так і компанія. Клієнт відчуває свою важливість для компанії, компанія, дізнавшись думку клієнта, має можливість виявити дрібні проблеми до того, як вони переростуть у великі [4, 40];

б) інформування того, хто скаржиться, про вирішення проблеми. Дослідження американських учених показали, що 90% роздратованих нерозв'язаними проблемами споживачів більше не купують продукції компанії, до якої висловили претензію. Однак, якщо претензії розв'язані задовільно, 54-70% раніше незадоволених споживачів залишаються лояльними до компанії [2, 113].

На думку спеціалістів, незадоволення споживачів можна пом'якшити певною персоніфікованою відповіддю, швидкою і безумовною заміною речі, що викликала претензії, іншою, більш якісною, вручення відповідного сертифіката (купона тощо), що надає можливість придбати іншу річ у будь-якому магазині цієї фірми. Давно вже помічено: якщо не реагувати на претензії споживачів певним чином, можна отримати негативну рекламу або поширення чуток, які обійдуться фірмі набагато дорожче, ніж заміна;

в) інформування працівників підприємства про претензії та скарги клієнтів;

г) створення спеціальних офісів для розгляду скарг.

**4. Формування високої культури обслуговування клієнтів** шляхом виховання в персоналі таких рис, як чесність, уважність, надійність. Деякі фірми розробляють кодекси поведінки персоналу з клієнтами. Дотримання норм цих кодексів – обов'язок працівників фірми.

**5. М'яке відмежування непотрібних клієнтів.**

**6. Проведення заходів щодо залучення нових та утримання постійних клієнтів.**

**7. “Підготовка ґрунту”** для реалізації певного проекту під час оголошення про підвищення цін, фінансових збитків, затримку виплати дивідендів тощо.

У зв'язку з цим надзвичайно показовою є історія провалу дуже перспективного і важливого для розвитку соціально-

культурної сфери Санкт-Петербурга проекту туристично-розважального центру Диснейленда в Лисьєм Носу і Лахті. Проект був фактично зметений вибухом негативної громадської думки, що побачила у проекті загрозу своїм життєвим інтересам, погіршенню екологічної ситуації. Організатори проекту попрацювали і врахували інтереси міської і союзної влади, зарубіжних туристичних фірм, навіть АО “Тюменьгазнафта”, що побажала тоді вкласти нафтодолари в туристичний бізнес. Не було проведено роботи лише з населенням приміської зони і самого Санкт-Петербурга [94, 29].

**8. Питання спонсорства та благодійництва**, у тому числі і відмова від них.

Для того, щоб оцінити роботу служби ПР з клієнтами, дослідники пропонують тест, наведений нижче.

### **Чи орієнтована ваша служба зв'язків з громадськістю на ринок?**

Дайте відповідь: чи дотримуються у вас таких умов:

1. Дія експертів ПР ґрунтується на повному розумінні специфіки і поведінки конкретних груп споживачів.
2. Служба зв'язків з громадськістю уважно оцінює умови ринку, що постійно змінюються, і дає розумні рекомендації керівництву фірми.
3. Служба і фахівці ПР уважно вивчають систему стимулювання і якості обслуговування клієнтів у основних конкурентів. При цьому виділяють сильні і слабкі сторони діяльності маркетингових служб конкурентів.
4. Спеціалісти служби ПР беруть активну участь у формуванні маркетингової стратегії, рекомендаціях зі зняття застарілих і виробництва нових видів товарів і послуг, а також встановлення вигідних контактів з інвесторами.
5. Служба зв'язків з громадськістю активно висуває пропозиції з освоєння нових сегментів ринку збуту та встановлення корисних контактів у Росії та за її межами.<sup>33</sup>
6. Експерти з паблік рилейшнз упевнено володіють методами і прийомами привертання нових клієнтів та утримання старих.

Кожна позитивна відповідь оцінюється одним балом:

---

<sup>33</sup> Тест запропонований російськими фахівцями

*6 балів* – ваша служба зв'язків з громадськістю повністю орієнтована на ринок і можна не сумніватися в досягненні комерційного успіху.

*5 балів* – служба в цілому орієнтована на ринок, але необхідно використовувати приховані резерви активізації комерційної діяльності.

*4 бали* – необхідно подумати про вдосконалення організаційної структури управління, механізму взаємодії спеціалістів ПР з керівництвом та іншими підрозділами комерційної структури.

*3 бали* – необхідно переглянути посадові інструкції прав і обов'язків кожного виконавця по горизонталі і вертикалі, а також розробити конкретні рекомендації щодо вдосконалення механізмів маркетингу і менеджменту з ліквідацією вузьких місць у комерції та управлінні.

*2 бали* – орієнтація на ринок виражена слабо. Необхідно переглянути концепцію комерційної діяльності, змінити керівництво, накреслити нові орієнтири з використанням нових диверсифікаційних напрямів [94, 134-135].

### **Особливості роботи ПР-служб комерційних установ з органами державної влади**

Фахівці зазначають, що в умовах товарно-грошових відносин взаємодія між владними структурами та бізнесом не може будуватися інакше, ніж на довірі та взаєморозумінні. Без них неможливий ефективний розвиток ринкових відносин та управління економікою будь-якої країни. Налагодження зв'язків між комерційними установами та державою стає важливим напрямом діяльності відповідних ПР-служб. Зрозуміло, що в Україні це завдання ще не може бути виконаним повною мірою, тому що зв'язки з громадськістю лише починають розвиватися як на державному, так і на комерційному рівні.

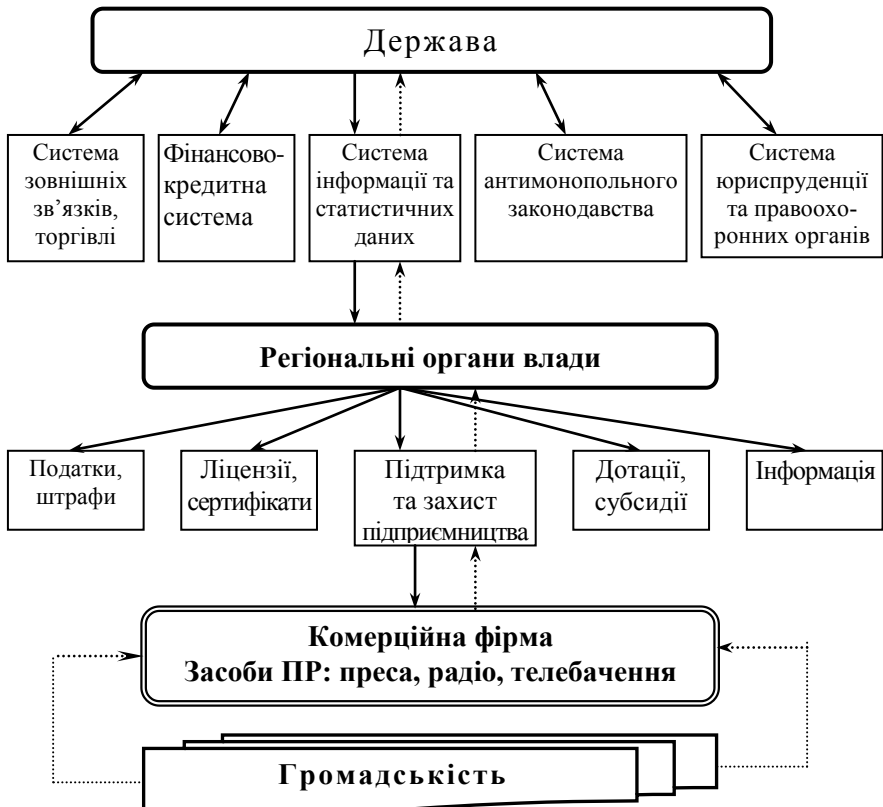
Оскільки від відносин комерційних організацій з державними установами залежить ефективне функціонування економіки, у деяких країнах світу навіть створюються спеціальні структури, що забезпечують встановлення взаєморозуміння між політиками та діловими колами. Прикладом цього може бути організація Industry and Parliament Trust (IRT) у Великобританії. Діяльність цієї організації допомагає представникам бізнесу краще

розуміти державні проблеми і зробити свій внесок у досягнення позитивних змін.

З метою більш плідної роботи парламентаріїв у рамках ІРТ існує схема, згідно з якою члени Палати обшин проводять 25-денне стажування для більш реального уявлення складностей і перспектив економіки. ІРТ також організує оперативні семінари з докладним висвітленням результатів засідання Парламенту [94, 70].

Схема взаємодії владних структур з бізнесом, яку пропонує російська дослідниця І. Синяєва [94, 71], наведена нижче.

### Схема функціональної взаємодії комерційної структури з органами державного управління



Досвід розвинених країн показує, що комерційні структури пов'язані з органами державної влади на всіх основних етапах свого становлення і розвитку – від планування та організації руху товарів до остаточної реалізації товарів і послуг як усередині країни, так і за її межами. І це стосується таких важливих функцій, як оформлення ліцензій, акцизів, сертифікатів відповідності і якості; підготовка супроводжувальної документації та розмитнення вантажів; оподаткування; створення необхідного банку інформаційних відомостей про стан ринкової кон'юнктури; виконання експедиторських та бухгалтерських операцій.

Фахівці зазначають також, що взаємозв'язок комерційних установ та органів державної влади повинен здійснюватися на всіх рівнях: національному, регіональному, місцевому. Існує думка, що найбільш ефективною є співпраця фірм та компаній із місцевою владою.

### **Основні завдання служби зв'язків з громадськістю у сфері комунальних відносин**

1. Проведення дослідницької роботи взагалі і вивчення громадської думки зокрема.
2. Систематичне інформування населення про політику організації, її діяльність, товари та послуги.
3. Контакти з місцевою владою, місцевими політичними і громадськими організаціями та місцевими ЗМІ з метою поширення та отримання необхідної інформації.
4. Участь керівників та працівників організації в місцевих політичних та громадських організаціях, комітетах тощо.
5. Участь у благодійницькій та спонсорській діяльності з метою підтримки соціальної сфери населеного пункту (підтримка його культури, будівництва закладів соціокультурної сфери або участь у подібних програмах).
6. Заходи щодо підтримки престижу фірми, формування та підтримки позитивного іміджу компанії, її керівників та працівників.

### **§3. Комунікації у фінансовій сфері**

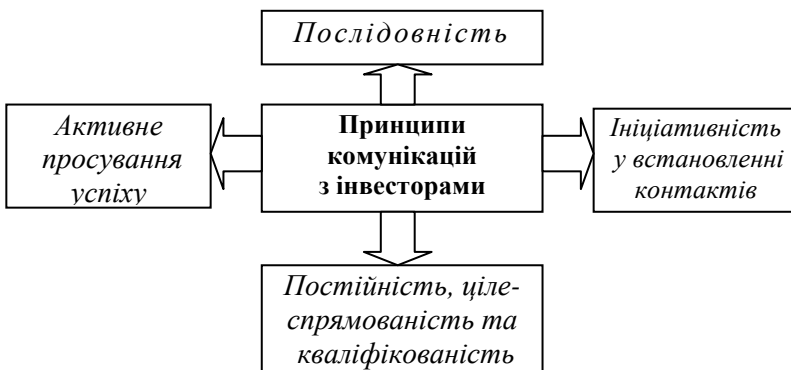
Існування комерційних організацій безпосередньо пов'язане з фінансовою сферою. Це викликає нагальну необхід-



ність будувати комунікації з громадськістю і в цьому напрямі. Як показало одне з досліджень у галузі ПР, 50 % опитаних вважають, що відсутність хороших комунікацій із вкладниками капіталу містить у собі значну загрозу провалу. Інше дослідження, проведене на 400 американських підприємствах, показало, що вже у 1983 році 22% американських підприємств мали програми вивчення думки своїх акціонерів, які здійснювали служби зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.

На думку фахівців, функція відносин з інвесторами (investor relation) виникла на вищому рівні управління компанією у США в 90-х роках. Вона сприяла плануванню, позиціонуванню, оптимізації сприйняття компанії та проясненню стану її акцій для фінансового співтовариства й інвесторів зокрема. Зараз ніхто уже не сумнівається в тому, що добре продумана і реалізована програма фінансових комунікацій здатна значно поліпшити репутацію і ринкову популярність компанії, яка успішно працює.

Здійснення фінансових комунікацій потребує дотримання декількох основних принципів, без яких важко налагодити довготривалі відносини з інвесторами.



**Принцип послідовності** передбачає безперервність у побудові відносин з інвесторами. Не можна вирішувати фінансових проблем методом кавалерійського наскоку, повинен бути підготовлений ґрунт взаєморозуміння, який дозволить і в критичних ситуаціях знайти розуміння з боку інвесторів.

**Принципи активного просування успіху.** Про власну фінансову стійкість та позитивні зміни необхідно активно і своє-

часно інформувати інвесторів. Результати, самі про себе не говорять. Інформація про них повинна бути максимально повною, включаючи і динаміку цін власних акцій, і конкурентну позицію компанії, і ринкову репутацію.

**Ініціатива контактів** повинна завжди виходити з компанії і випереджати ініціативу з боку інвесторів. Компанія потребує сприятливого ставлення з боку інвесторів, тому повинна приділяти їм знаки уваги.

**Принцип постійної, цілеспрямованої і кваліфікованої діяльності.** Відомо, що сучасна торгівля акціями стала безперервним процесом, що набуває загальносвітового масштабу. Тому для створення стійкої позиції на ринку компанії необхідно використовувати активні механізми для формування іміджу, передбачення критичних ситуацій та виграшу в конкурентній боротьбі за найбільш вигідні інвестиції. З метою активної фінансової участі на ринку фірми і компанії, як правило, розробляють програму відносин з інвесторами [94, 92].

### **Основні напрями діяльності ПР-служб у роботі з інвесторами**

**Встановлення та постійне розширення контактів з потенційними інвесторами та пов'язаними з ними організаціями та установами.** На думку Ф.Леслі, зусилля та інформація служб комунікацій з інвесторами повинні бути спрямовані на таких представників громадськості:

- ⇒ члени агентств або товариств, які працюють з цінними паперами, їхні директори, аналітики, уповноважені, довірені особи;
- ⇒ співробітники незалежних об'єднань, що займаються аналізом ринку цінних паперів;
- ⇒ фінансові посередники;
- ⇒ інвестиційні банки;
- ⇒ комерційні банки: департаменти депозитів цінних паперів;
- ⇒ зареєстровані організації – консультанти з інвестиції;
- ⇒ страхові компанії та пенсійні фонди, що займаються придбанням цінних паперів, що котируються;
- ⇒ асоціації взаємодопомоги та інвестиційні фонди;
- ⇒ радники з капіталовкладень;

- ⇒ товариства, що займаються управлінням майна і довірчими операціями;
- ⇒ фінансові статистичні організації;
- ⇒ оглядачі фінансів та інвестицій [109, 27].

**Створення атмосфери довіри між фірмою та інвесторами.** Фахівці зазначають, що передача інформації відбувається відносно легко в періоди біржового стрибка і навіть під час невеликого піднесення курсу, тоді як у складні моменти (збиткові ситуації) інформаційні повідомлення передаються з великими труднощами. Для кожного моменту слід відшукати, виходячи з реального стану речей, звернення, які здатні заспокоїти інвестора, вселити в нього віру та примусити його зрозуміти, що ситуація має тимчасовий характер і знаходиться під контролем. Якщо цього мало, треба показати доцільність планів компанії, реальність здійснення запропонованих рішень завдяки розширенню капіталу, модернізації промислових об'єктів, їх реконверсій чи злиття з іншою національною чи іноземною групою [109, 41-42].

**Повне і точне інформування інвесторів та акціонерів про компанію і підприємства, що входять до неї.** На думку фахівців, найбільш популярними засобами інформування акціонерів та інших зацікавлених осіб є проведення річних зборів акціонерів та отримання річного звіту компанії, якому надають особливого значення акціонери, агенти з цінних паперів, фінансові аналітики та спеціалізовані друковані видання.

### **Структура типового звіту акціонерної компанії**

<i>Опис компанії</i>
<i>Лист до акціонерів</i>
<i>Фінансовий огляд</i>
<i>Пояснення та аналіз</i>
<i>Обговорення завдань менеджменту/маркетингу</i>
<i>Графіки та фотографії</i>

Х.Кабреро зазначає: “Річний звіт повинен не лише інформувати, але й зміцнювати імідж компанії, показувати її перспективи і найсильніші сторони. Слід спонукати акціонерів до ознайомлення зі звітом, особливо з тими розділами, які, на наш погляд, найбільш важливі” [109, 41].

*Опис компанії* містить її назву, адресу штаб-квартири, загальний опис сфери діяльності та узагальнення результатів у текстовій і числовій формі.

*Лист акціонерам* містить:

- ⇒ звіт про досягнення за минулий рік;
- ⇒ обговорення макро- і галузевого середовища, у якому компанія здійснювала операції в минулому році і буде здійснювати їх у майбутньому;
- ⇒ обговорення стратегії зростання, загальної філософії ведення операцій у майбутньому, плани випуску нової продукції та використання капіталу;
- ⇒ загальні цілі збільшення реалізації і повернення на інвестиції.

Зазначають, що часто лист супроводжує фото голови та президента компанії.

*Фінансовий огляд* містить підсумки попередніх кількох років за такими показниками: продажі, витрати на продукцію, витрати капіталу, податки, чистий прибуток, а також коефіцієнти – ціна/прибуток, використання позики, повернення на активи і повернення на власні кошти компанії.

*Пояснення й аналіз* доповнюють фінансовий звіт оглядом факторів, що впливають на прибуток, на прибуток з операцій і зростання активів.

*Обговорення завдань менеджменту/маркетингу* містить коротку характеристику провідних керівників, опис ринків і продуктів компанії, відображає діяльність компанії в рішенні соціальних проблем.

*Графіки і фотографії* спрямовані на поліпшення сприйняття інформації.

*Збори акціонерів* прийнято проводити щорічно. Вони передбачають: виступи менеджерів компанії і насамперед голови ради директорів і президента; голосування для обрання ради директорів, аудиторів тощо; обговорення питань, які цікавлять акціонерів.

**Створення чіткого уявлення в інвесторів та акціонерів про рентабельність фірми** у формі дивідендів, прибутку від котирування акцій та інших напрямів комерційної діяльності.

Важливо, щоб акціонер постійно знав, які перспективи має підприємство, оскільки це дозволить йому вирішити долю портфельних інвестицій – тримати акції чи продати їх [94, 88].

Гасло підрозділів PR-служб, що працюють з акціонерами, повинно бути таким: “Наш продукт – це ціна акції”. Так характеризував значення функції комунікацій з акціонерами директор PR відомої промислової компанії “Дженерал моторс”. Вважають, що висока ціна власних акцій запобігає покупці її акцій іншими компаніями й оволодінню ними контрольним пакетом акцій.

**Організація конкурсів інвестиційних проектів та їх інформаційне забезпечення.** Здійснення інформування громадськості щодо соціальної значущості обраного інвестиційного проекту.

**Лобіювання інтересів компанії на різних рівнях владних структур.** Як зазначають фахівці, лобіювання як процес захисту професійних інтересів сприяє “вибиванню” з владних структур вигідних кредитів, міжнародних інвестицій, що є гарантом справедливого регулювання національної економіки [94, 99].

**Систематичне здійснення комунікацій зі ЗМІ з проблем інвестиційної політики компанії.** Розміщення інвестиційних новин у відповідних телепрограмах сприяє зростанню популярності компанії в ділових колах. Такий досвід мають різні країни світу.

**Розробка чіткого та зрозумілого плану комунікацій у випадку виникнення фінансової кризи.** Якщо реакція на кризову ситуацію буде швидкою та адекватною, можна буде переконати потрібних людей знову повірити фірмі, хоча вона й опинилася у скрутному становищі.

**Систематичне вивчення цільових груп громадськості.** Це завдання вирішується тими ж засобами та методами, про які йшлося раніше.

**Моніторинг ЗМІ щодо питань фінансової діяльності власної фірми, партнерів, конкурентів, державної політики у сфері фінансів.** Х.Кабреро зазначає: “Ми повинні ставити за мету не лише поширення інформації про хороший стан справ у нашій компанії, але й тримати під контролем усі публікації про

неї Необхідно весь час уважно стежити за можливою появою небажаних чуток, викликаних поодинокими несприятливими економічними результатами нашої діяльності”.

**Стеження за громадською думкою та вплив на неї.** На думку Х Кабреро, громадська думка у фінансовій сфері – це сукупність приватних думок про підприємницьку діяльність, які, як правило, мають характер новин і зачіпають інтереси тих верств суспільства, серед яких вони поширюються. Він звертає увагу на важливість переконання лідерів, що формують громадську думку з фінансових питань [109, 34].

Найважливішими факторами переконання цільових груп у фінансовій сфері американські фахівці Катліп і Сентер вважають таких сім складових успішних комунікацій з громадськістю:

1. *Довіра.* Спілкування повинно розпочинатись у сфері довіри, а остання залежить від джерела інформації, яке повинно демонструвати, що ним керують тверді наміри бути корисним тому, на кого інформація спрямована.

2. *Обстановка.* Щоб здійснити переконливий вплив, обстановка повинна сприяти активній участі залучених у процес колам та діалог з ними.

3. *Зміст.* Кожне звернення повинне мати смисл для його одержувача і нести йому щось нове. Звичайно, для цього відбираються теми, які можуть найкраще задовольнити його інтерес.

4. *Ясність.* Звернення складається у простій формі. Його смисл повинен бути зрозумілим і для джерела інформації, і для її одержувача.

5. *Безперервність і систематичність.* Комунікація потребує повторюваності. Для повного сприйняття, а значить, і для переконливості звернення, яке прагнуть навіяти, повинне постійно повторюватися.

6. *Канали комунікації.* Повинні використовуватися звичайні комунікаційні канали.

7. *Можливості аудиторії.* Комунікація досягає максимальної ефективності, якщо потребує мінімальних зусиль з боку одержувача [109, 34-35].

### **Контрольні питання**

1. Що таке філософія фірми? Чому філософію фірми вважають основою комунікацій з громадськістю?

2. Що спільного і в чому відмінності між філософією окремих фірм, прибуткових та неприбуткових організацій?
3. Які основні цілі та завдання виконують служби паблік рилейшнз на підприємствах, у виробничих та фінансових структурах?
4. Які основні завдання комунікацій зі споживачами?
5. Які основні завдання комунікацій з громадськістю у фінансовій сфері?
6. Яким чином структура та цілі прибуткових організацій впливають на структуру та цілі служб ПР?
7. Що дає прибутковій організації участь у спонсорській діяльності? Яку роль відіграє служба ПР в організації та здійсненні спонсорства?
8. Чому на багатьох фірмах значна увага приділяється підвищенню економічної освіченості працівників? Яке значення вона має для підвищення ефективності економічного інформування?
9. У чому особливості зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері? Чому деякі спеціалісти вважають, що ця сфера діяльності потребує зв'язків з громадськістю більше, ніж інші?
10. Які фактори можуть сприяти успішному веденню комунікацій з інвесторами? А які будуть перешкоджати цим комунікаціям?

### **Глава 3. Зв'язки з громадськістю в політичному житті суспільства**

#### **§1. Політична комунікація та місце в ній системи зв'язків з громадськістю**

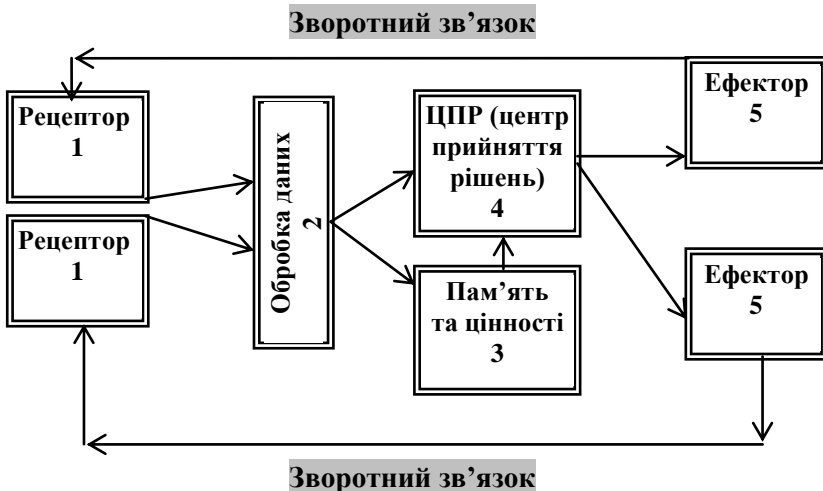
Починаючи вивчення курсу “Зв'язки з громадськістю”, ми констатували, що всі види суспільних відносин, незважаючи на їх специфіку та особливості, не можуть існувати без комунікації. Це повною мірою стосується і політичних відносин, оскільки сама сутність відносин влади і підпорядкування передбачає комунікацію їх учасників.

На думку відомого американського політолога, професора Гарвардського університету Карла Дойча, політична система суспільства схожа на кібернетичну систему. Він вважає, що по-

літика взагалі і діяльність уряду зокрема є процесом управління та координації зусиль людей у досягненні поставлених цілей. “Між тим, як керувати кораблем та машиною... і мистецтвом управляти організаціями людей, існує певна схожість. Керувати кораблем – значить визначати його майбутній курс на основі інформації про його рух у минулому, з одного боку, і його місце розташування в теперішній час відносно визначеного числа зовнішніх елементів – маршруту та пункту призначення, з іншого боку. Поняття, що лежить в основі всіх операцій такого роду, можна визначити як зворотний зв'язок. Уряди можуть прагнути досягти якихось цілей у зовнішній та внутрішній політиці. Їхня поведінка залежить від потоку інформації про їхнє розташування щодо цілей, від відстані до цілей; від реальних результатів (які потрібно відрізнити від очікуваних результатів), їхніх останніх кроків чи спроб наблизитися до цілей” [113, 167-168].

Карл Дойч розглядає політичну систему суспільства як систему прийняття рішень на основі різноманітних потоків інформації. Його схема дії політичної системи як кібернетичної наведена далі.

### Схема політичної комунікації К.Дойча



1 – повідомлення, що йдуть від зовнішнього та внутрішнього середовища, приймаються рецепторами (1). Отриману ін-



формацію вони декодують та кодують, добирають та опрацьовують.

2 – отримані дані обробляються та передаються:

❖ безпосередньо до **Центру прийняття рішень (4)**, це може бути той чи інший інститут політичної системи, певний державний діяч;

❖ у блок **Пам'ять та цінності (3)**, де зберігається та накопичується інформація, у разі необхідності надходить до **ЦПР (4)**.

3 – **Центр прийняття рішень** готує рішення та приймає їх, передає розпорядження виконавцям – **ефекторам (5)**.

4 – **Зворотний зв'язок** надає інформацію про результати виконання рішень та стан системи.

Ця схема дії політичної системи як кібернетичної показує, що, хоча політика і не може бути зведена до комунікації, остання відіграє дуже важливу роль в існуванні політичної системи. “Потрібно, – пише Р.-Ж.Шварценберг, аналізуючи концепцію К.Дойча, – щоб інформація циркулювала, насичувала всю політичну систему, іннервувала її численними мережами, “нервами управління”. Необхідно, щоб влада була проінформована і щоб вона могла надавати інформацію для ефективного функціонування. Потрібно, щоб існували різноманітні комунікаційні мережі, інформаційні ланцюги, рух інформації від влади до громадян і від громадян до влади” [113, 173].

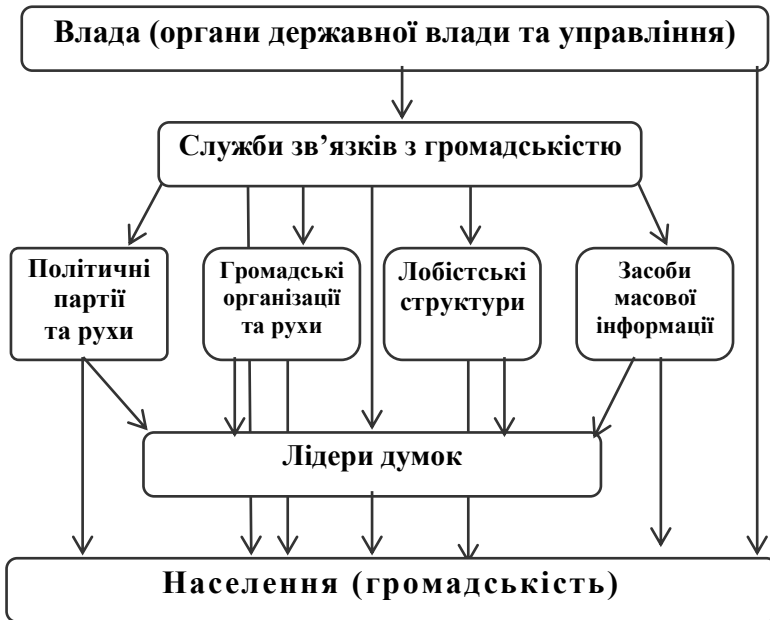
Учений наполягає на тому, що політична комунікація – це фундаментальна потреба політичної системи, без задоволення якої вона просто не зможе існувати. Він погоджується з думкою, “що політична комунікація для політичної системи – це те саме, що кровообіг для організму людини” [113, 175].

Що таке політична комунікація? Наведемо два визначення цього поняття, які акцентують увагу на різних його сторонах.

**Політична комунікація** – це “потік повідомлень та інформації, який структурує політичний процес і надає йому значення”. Це визначення бере до уваги не односторонню спрямованість сигналів від еліти до мас, а весь діапазон неформальних комунікаційних процесів у суспільстві, які по-різному впливають на політику, формують громадську думку та здійснюють політичну соціалізацію громадян, мобілізуючи їхні інтереси [81,39].

**Політична комунікація** – “це процес передачі політичної інформації, завдяки якому вона циркулює від однієї частини політичної системи до іншої і між політичною та соціальною системами”. Особливе значення має обмін інформацією між керівниками та їхніми підлеглими: “Будь-який правитель прагне отримати згоду з його рішенням, а той, ким він управляє, намагається висловити свої потреби і прагне, щоб про них дізналися. Згода між цими двома сторонами може виникнути завдяки комунікації та обміну” [113, 175]. Вважаємо, що цей висновок стосується всіх суб'єктів політичного процесу – у взаємному обміні інформацією зацікавлені і партії, і політичні лідери, і виборці, й організації та установи.

### Модель політичної комунікації сучасного суспільства



**Яким чином здійснюється політична комунікація?** Вона може здійснюватися безпосередньо або опосередковано.

Безпосереднє спілкування політичних лідерів, державних керівників та службовців з масами, з населенням, маючи неформальний характер, несе достатньо точну та об'єктивну інформацію. Справді, ми завжди оцінюємо людей за їхніми

вчинками, а не за тим, що вони про ці вчинки думають. Президент країни, безпосередньо виступаючи перед депутатами, громадянами, представниками комерційних структур, не потребує коментарів його думок: кожен слухач через призму своїх інтересів та потреб сприймає його слова та ідеї. Проте можливостей для комунікацій обличчя в обличчя існує небагато.

Частіше політичні комунікації здійснюються опосередковано. Такими посередниками можуть бути ЗМІ, політичні партії, рухи та організації, лобісти, лідери думок. І, зрозуміло, важливу посередницьку роль у політичній комунікації відіграють установи, створені спеціально для здійснення комунікацій – різноманітні інформаційно-аналітичні структури та служби зв'язків з громадськістю. Вони можуть здійснювати одну або декілька комунікаційних функцій, або ж увесь комплекс зв'язків з громадськістю. Це залежить від особливостей політичної системи, політичного режиму, рівня економічного розвитку країни.

### **Особливості політичних комунікацій**

1. *Суб'єктами політичних комунікацій можуть бути:* органи державної влади та управління, їхні працівники, органи місцевого самоврядування та їхні працівники, спеціалізовані служби зв'язків з громадськістю, інформаційні установи, політичні партії та рухи, лобістські структури, неполітичні організації та рухи (комерційні, соціокультурні, громадські об'єднання), громадяни, електорат, лідери думок (вони мають кілька рівнів і відіграють тут значно важливішу роль, ніж в інших комунікаціях).

2. *Здійснення політичних комунікацій відбувається в різних напрямках.* Головний напрям: від владних структур до громадян та їхніх об'єднань, значно меншу роль відіграють комунікації у зворотному напрямі: від населення до влади. Комунікації здійснюються між різними державними структурами, між політичними партіями та рухами, між громадянами.

3. *Об'єктом впливу політичних установ та організацій є* дуже широкі кола громадськості. Своєю громадськістю для центральних органів влади та управління буде фактично все населення країни. Для місцевої влади – відповідні регіональні спільноти.

Громадськість політичних партій значно менша і залежить як від програмних установок та ідеологічних концепцій, так і від

території поширення впливу партії: аграрні партії більшою мірою охоплюють сільськогосподарські райони, робочі партії, як правило, промислові центри, національно зорієнтовані – території компактного проживання певних етнічних та національних груп. Політичні партії, що підтримують великий капітал (типу консервативної партії Великобританії), орієнтуються на одні соціальні групи суспільства, робочі (соціалістичні, соціал-демократичні) партії – на інші соціальні групи. Це не означає, що політичні партії не встановлюють зв'язків із “чужими” верствами громадськості, проте цілеспрямований вплив вони прагнуть здійснювати на цільову громадськість.

4. *Політичні комунікації відрізняються і предметом комунікацій*, тими повідомленнями, що поширюються під час здійснення зв'язків з громадськістю в політичній сфері. Вони часто пов'язані як із глобальними проблемами суспільства, так і з сьогоденними інтересами громадськості.

“Повідомлення в політичній комунікації, – зазначає Г.Почепцов, – також відрізняється від комунікації щоденної. У щоденній комунікації ми значною мірою зорієнтовані на об'єкти, що знаходяться в межах фізичної видимості. Політична комунікація з неминучістю виходить на глобальні проблеми, отже, до її об'єктів практично неможливо доторкнутися руками. Проте політична комунікація прагне перевести ці глобальні об'єкти на рівень кімнати, будинку...” [90, 215].

Це означає, що повідомлення про певні заходи уряду можуть мати успіх лише тоді, коли будуть перекладені на мову потреб звичайної людини. Причому сам “переклад” може бути різним для різних груп людей. Саме тому фахівець одним із параметрів політичної інформації називає її гомогенність.

**Гомогенність політичної інформації** означає її однорідність з точки зору інтересів соціальних суб'єктів, яким вона адресується або від яких вона йде. Інформація урядової прес-служби про субсидії є гомогенною – вона зацікавить найменш забезпечені верстви населення, вона відображає інтереси лише цієї соціальної групи. Інформація щодо розвитку соціальної інфраструктури міста зацікавить різні верстви міського населення, буде гетерогенною. Так само прийняття закону про інформацію або про рекламу буде відображати інтереси всіх соціальних груп нашого суспільства.

Предметом політичних комунікацій, на нашу думку, є не лише власне політична інформація, як це може здаватися на перший погляд. Вона може охоплювати і неполітичні питання, вирішення яких залежить від органів влади та управління: це більшість проблем нашого щоденного життя – економіка, культура, соціальна сфера. Більше того, коли ми чекаємо повідомлень владних структур, нас цікавить не політичне рішення, а його соціально-економічні наслідки.

## §2. Різновиди, структура та завдання політичних комунікацій

Політичні комунікації складаються з кількох видів комунікацій, які розрізняються особливостями здійснення комунікаційного процесу та його складовими.

<b>Політичні комунікації</b>	⇒ <i>Владні комунікації</i>
	⇒ <i>Партійні комунікації</i>
	⇒ <i>Виборчі комунікації</i>
	⇒ <i>Лобістські комунікації</i>

**Владні комунікації** – це комунікації, що здійснюються органами державної влади та управління з іншими політичними та соціальними суб'єктами. Внутрішні владні комунікації передбачають зв'язки між різними органами державної влади та управління (законодавчими та виконавчими органами, центральними та місцевими органами влади, окремими міністерствами і відомствами). Зовнішні владні комунікації мають за мету встановлення зв'язків з недержавними суб'єктами комунікації. Цей різновид політичних комунікацій іноді називають урядовими ПР на відміну від політичних ПР, які пов'язують з діяльністю політичних партій. На наш погляд, такий підхід, по-перше, не враховує, що визначальною ланкою політичної системи є держава, а не політичні партії, а по-друге, урядові структури не вичерпують усього розмаїття державних органів. Фактично поза увагою залишаються парламентські структури, органи місцевого управління і самоврядування та діяльність інших державних установ.

Залучення ПР-служб у систему владних політичних комунікацій не означає, що їхня діяльність набуває політичного харак-

теру. Зв'язки з громадськістю – інструмент органів державної влади, що повинен забезпечити ефективність їхнього функціонування. Саме тому, як зазначають західні науковці, діяльність системи зв'язків з громадськістю в органах державної влади та управління не повинна носити політичного характеру. Її головна мета – сприяння поширенню демократії та забезпечення інформування громадськості, а не служба інтересам окремих політичних партій або політичних лідерів.

Аналогічно оцінюють значення системи зв'язків з громадськістю і українські фахівці з паблік рилейшнз. Зокрема, В.Мойсеев зазначає, що створення ПР-служб у владних структурах відкриває можливість формувати довіру громадян до інститутів влади. Використання ж методів паблік рилейшнз, їхня технологічність дозволяють закладати в саму систему управління механізми взаємодії з громадянами і, зрозуміло, сприяють демократизації та започаткуванню громадянського суспільства [73, 174]. Учений формулює кілька основних напрямів, за якими може проводитися діяльність служб зв'язків з громадськістю органів державної влади:

- ⇒ встановлення, підтримка та розширення контактів з громадянами та організаціями;
- ⇒ інформування громадськості про рішення, що приймаються;
- ⇒ вивчення громадської думки (соціально-політичний моніторинг);
- ⇒ аналіз реакції громадськості на дії посадових осіб та органу влади в цілому;
- ⇒ прогнозування громадсько-політичних процесів;
- ⇒ забезпечення організації аналітичними розробками;
- ⇒ формування сприятливого іміджу організації [73, 176].

**Основні завдання служб ПР владних структур**

1. постійне надання інформації про діяльність установи, її плани та успіхи;
2. виховна інформаційна функція, спрямована на просвітництво громадськості з питань законодавства, права та інших аспектів щоденної діяльності;
3. інформування міністрів та голів відомств про існуючу та можливу реакцію громадськості на діяльність владних структур та політику, що проводиться або намічається [8, 168].

**Партійні комунікації** – це комунікації, у яких роль комунікатора належить будь-якій політичній партії чи політичному руху або партійно-політичному об'єднанню. Спрямовані такі комунікації на різні соціальні суб'єкти – певні соціальні групи, інститути суспільства та соціальні організації, а також на інші партії, політичні рухи та об'єднання. Партійні комунікації пов'язані з іншими видами політичних комунікацій, проте значно відрізняються від них і головною метою, і завданнями, і технологією здійснення комунікацій.

### **Завдання служб ПР політичних партій**

1. Інформування громадськості в цілому і насамперед цільових груп щодо діяльності партії взагалі і зокрема роботи її представників у органах державної влади та управління.
2. Ідеологічна та пропагандистська діяльність, спрямована на формування груп підтримки відповідної партії, на рекрутування нових її членів.
3. Формування та підтримка позитивного іміджу партії, її позиціонування на політичному ринку та відмежування від численних конкурентів.
4. Формування та підтримка позитивного іміджу керівника партії та інших її лідерів.
5. Дослідження громадської думки та прогнозування соціально-політичних процесів.
6. Інформаційно-аналітичне забезпечення виборів до органів державної влади своїх представників.
7. Інформаційне забезпечення участі партії у розробці проектів управлінських документів, законодавчих актів, різноманітних державних програм.
8. Визначення об'єктів та інформаційне забезпечення спонсорської та благодійної діяльності партії.
9. Моніторинг засобів масової інформації щодо діяльності політичних партій та органів влади.

**Виборчі комунікації** є важливою складовою владних та партійних комунікацій, пов'язані із взаємодією різних соціальних та політичних суб'єктів під час підготовки і проведення будь-якої виборчої кампанії. Вивчення даних комунікацій є за-

вданням спеціальних навчальних курсів, зокрема курсу “Політичні технології”.

**Лобістські комунікації** – специфічний вид владних комунікацій, пов'язаний із впливом та тиском на представників влади з боку різноманітних соціальних груп з метою захисту їхніх інтересів під час прийняття тих чи інших рішень органами державної влади та управління. Про такий вид політичних комунікацій та їхній зв'язок зі службами зв'язків з громадськістю йшлося раніше.

Фахівці вважають, що розвинені країни значні кошти витрачають на утримання владних паблік рилейшнз, що функціонують на різних рівнях державної влади:

- 3 служби зв'язків з громадськістю органів центральної влади (законодавчої, виконавчої та судової гілок влади);
- 3 галузевих міністерств та відомств;
- 3 комунікаційні зв'язки у системі місцевого управління та самоврядування.

І це не випадково. Державна влада й управління безпосередньо пов'язані з інформаційною діяльністю взагалі і інформуванням громадськості про свою роботу зокрема. Від якості цих комунікацій залежить не лише ефективність влади, але й безпека країни. Як вказує С.Блек, питання про доцільність використання у структурі державних органів спеціалістів з ПР зараз уже практично не стоїть. Ставши невід'ємною частиною бюрократичної машини уряду, вони вірою і правдою успішно служать міністрам та урядам, неупереджено віддаючи їм максимум своїх можливостей [8, 234].

Фахівці зазначають, що на діяльність служби ПР американської держави щорічно витрачаються сотні мільйонів доларів. Структурні підрозділи зі зв'язків з громадськістю мають майже всі державні відомства США. Кожне з міністерств має у своєму штаті сотні PR-менів, витрачає на діяльність у галузі зв'язків з громадськістю кілька мільйонів доларів. Особливо потужні структури, які здійснюють функції паблік рилейшнз, мають Білий дім, Пентагон. Наприклад, за деякими відомостями, штат працівників Пентагона, що спеціалізуються на питаннях інформації та зв'язків з громадськістю, складає 1227 чоловік. Міцний апарат ПР має Конгрес. Він видає власні бюлетені, має власну радіотелестудію.



У Великобританії кожен міністр несе персональну відповідальність за проведення політики у сфері зв'язків з громадськістю. Близько 30 урядових установ і відомств мають у своїх структурах відповідні підрозділи, які підтримують контакти з пресою, радіо і телебаченням, розробляють плани в галузі паблік рилейшнз міністерств [9, 170].

В Україні система комунікацій з громадськістю державних установ лише формується. За десять років існування незалежної Української держави, як зазначають вітчизняні дослідники, вдалося забезпечити тільки більш-менш діяльну систему прес-служб та відділів із відповідними функціями зв'язків з громадськістю<sup>34</sup>. Створені першими Прес-центр Верховної Ради та Прес-служба Кабінету Міністрів фактично виконували тільки функції ретранслятора і аж ніяк не брали на себе політичної відповідальності [25, 53].

Чим зумовлена ця недостатня увага до такого важливого з точки зору здорового глузду питання, як зв'язки державних органів з народом, яким вони уповноважені та задля якого вони існують? На думку фахівців, причин тут кілька.

### **Причини повільного розвитку комунікацій з громадськістю в системі владних відносин країн колишнього СРСР**

1. Недовіра до служб ПР як до неконкретної сфери, що потребує додаткових фінансових витрат.
2. Багато керівників органів влади вважають, що здійснення зв'язків з громадськістю – це їхня власна прерогатива, що успішно вирішується ними і не потребує застосування професійних і компетентних фахівців.
3. Побожування привернути увагу громадськості до суперечливих питань і недооцінки необхідності вчитися жити і працювати в новому соціокультурному режимі ринкових відносин, при якому значно розширюються сфери впливу громадської

---

<sup>34</sup> За деякими відомостями, у середині 90-х років у штатах ПР-служб у центральних державних установах України нараховувалося 175(!) осіб. У той же час у Німеччині тільки в Службі преси та інформації Федерального Уряду працювало 700 чоловік [25, 58].

думки на діяльність комерційних та громадських структур [94, 75].

4. Недостатнє розуміння деякими керівниками ролі й ваги роботи із засобами масової інформації [25, 53].
5. Відсутність досвіду та відповідної нормативної бази [25, 74], поширеність стилю роботи державних органів, зорієнтованого на закритість, відсутність гласності [73, 174].
6. Несформованість громадянського суспільства, і, як наслідок, відсутність попиту на розвинену систему комунікацій влади з громадянськістю. Фахівці зазначають, що саме формування громадянського суспільства вимагає наближення державного управління до громадян, налагодження прямих і зворотних зв'язків з громадянами.
7. Особливості нашої політичної культури, пов'язані з традиційним протистоянням мас (громадськістю) органам влади [73, 174].

Зазначають, що владні та партійні комунікації здійснюються, як правило, двома основними типами підрозділів. Перші з них займаються щоденними, поточними справами. Другі мають за мету вирішення перспективних питань, вони зорієнтовані на довготривалі цілі. До перших можна віднести прес-служби органів влади та управління, прес-посередницькі відділи політичних партій та громадських організацій. Другі, як правило, називаються інформаційними або інформаційно-аналітичними підрозділами. Тому й розрізняються назви комунікацій, що здійснюються різними підрозділами. Перші прийнято називати тактичними комунікаціями, другі – стратегічними комунікаціями.

У невеликих установах ці служби можуть об'єднуватися. Наприклад, у Рівненській обласній державній адміністрації довгий час існувала фактично одна структура, що виконувала функції зв'язків з громадськістю, – інформаційно-аналітичний відділ, у якому працювало всього кілька чоловік. Начальник інформаційно-аналітичного відділу одночасно виконував обов'язки прес-секретаря обласної державної адміністрації. У міськвиконкомі прес-секретар поєднує прес-посередницькі функції з деякими іншими, а інформаційно-аналітичною діяльністю займаються працівники кількох інших відділів, а окремий підрозділ, який займався б стратегічними комунікаціями, відсутній.

Уже зараз ми можемо бачити, що в органах державної влади та управління України формуються як стратегічні, так і тактичні комунікації.

Проаналізуємо структуру та основні завдання служб комунікацій з громадськістю державних установ різних країн.

### Система зв'язків з громадськістю уряду США

Назва служби	Основні функції служби
Служба прес-секретаря	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 керує зв'язками адміністрації зі ЗМІ</li> <li>3 зводить новини</li> <li>3 проводить щоденні брифінги</li> <li>3 інформує про діяльність та рішення президента</li> </ul>
Служба зв'язків	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 підготовка новин для ЗМІ</li> <li>3 відповіді на запитання репортерів</li> <li>3 влаштування брифінгів та інтерв'ю</li> <li>3 надання інформації</li> </ul>
Служба зв'язків із Конгресом	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 підтримка обміну інформацією між Білим домом та Конгресом в обох напрямках</li> <li>3 представлення в Конгресі позиції президента та популяризація там його програм</li> <li>3 встановлення та підтримка добрих стосунків з членами Конгресу, які можуть підтримати адміністрацію під час розгляду законопроектів</li> <li>3 підготовка інформації для друзів адміністрації в Конгресі</li> <li>3 визначення та спроба вирішити проблеми у стосунках конгресменів та адміністрації</li> <li>3 інформування президента про настрої в Конгресі</li> <li>3 робота з конкретними законопроектами президента</li> </ul>

Служба зв'язків з громадськістю	3	підтримка намірів уряду серед широкого загалу
	3	налагодження контактів з групами виборців
	3	прагнення донести до них цілі та дії адміністрації
Складено за: [25, 26-28].		

Президент Франції Жак Ширак підписав розпорядження про створення нового комунікаційного підрозділу, як вважають із врахуванням перспектив президентських виборів 2002 року. Підрозділ очолить відомий у Франції фахівець з паблік рилейшнз і особистий друг Ширака Жером Моно. Основним обов'язком Моно буде координація роботи над іміджем Ширака. Зараз у президентській адміністрації щоденну роботу із засобами масової інформації координують: молодша дочка президента Клод, офіційний представник зі зв'язків з пресою Катрін Колонна і прес-секретар Агата Самсон.<sup>35</sup>

### Структура прес-офісу прем'єр-міністра Великобританії

- 3 Прес-секретар прем'єр-міністра.
- 3 Заступник прес-секретаря.
- 3 Помічники прес-секретаря (курирують теми: зовнішня політика, оборона, Північна Ірландія; економіка, соціальний захист; регіональна політика; внутрішня політика).

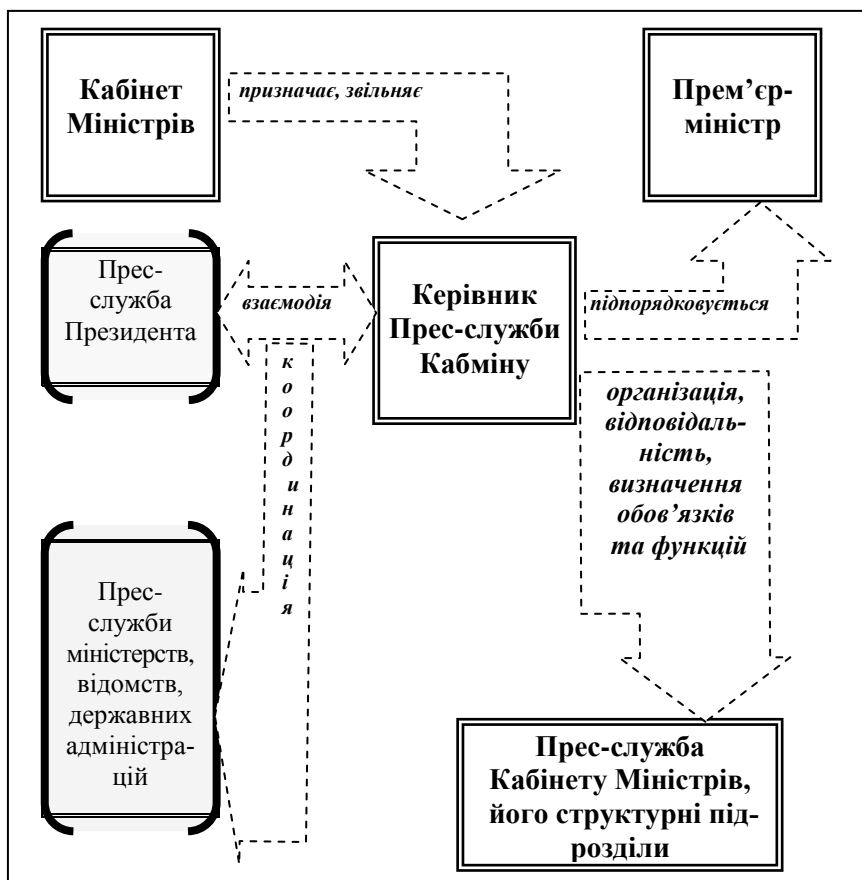
Вважають, що такий розподіл за тематикою дозволяє працівникам прес-офісу спеціалізуватись і в проблематиці, і в контактах із професійними журналістами, поєднуючи при цьому функції відстеження висвітлення теми в пресі, підготовки повідомлень та індивідуальної роботи з журналістами [14, 51].

Прес-служба Кабінету Міністрів України є структурним підрозділом апарату Уряду, офіційним джерелом інформації про його діяльність, хід соціально-економічних реформ в країні, з

<sup>35</sup> Советник, 2000, №9, с.67.

широкого кола питань соціально-економічної політики для центральних, регіональних та зарубіжних засобів масової інформації. Вона підпорядковується безпосередньо прем'єр-міністрові України відповідно до Положення, затвердженого розпорядженням Кабміну від 13.06.1996 року № 400-р., взаємодіє з Прес-службою Президента України, координує діяльність аналогічних структур міністерств та відомств.

### Структура Прес-служби Кабміну України



**Завдання Прес-служби Кабінету Міністрів України:**

1. Підготовка і оперативне розповсюдження офіційної інформації про діяльність Кабінету Міністрів, хід соціально-економічних реформ, а також розповсюдження заяв та повідомлень від імені Уряду України.
2. Інформаційне забезпечення діяльності керівництва Кабміну.
3. Підготовка та розповсюдження прес-релізів з актуальних соціальних та економічних проблем.
4. Інформаційний супровід засідань Кабінету Міністрів, нарад, які проводяться керівництвом Уряду, а також роботи офіційних урядових делегацій України, що виїжджають за кордон з візитом або для участі в міжнародних форумах.
5. Участь в інформаційному висвітленні міжнародних заходів, організованих Кабінетом Міністрів.
6. Забезпечення виготовлення фото- та відеопродукції для використання її в офіційній діяльності Прес-служби, підготовка і організація спеціальних урядових відеопрограм.
7. Організація та підготовка інтерв'ю, коментарів членів Уряду України, керівників органів державної виконавчої влади з широкого кола питань соціально-економічної політики для центральних, регіональних та зарубіжних засобів масової інформації.
8. Запобігання спробам спотворити офіційну позицію Уряду в засобах масової інформації.
9. Проведення прес-конференцій, брифінгів, зустрічей керівництва Уряду (із залученням керівників міністерств та відомств) із представниками преси.
10. Взаємодія з регіональними засобами масової інформації з метою всебічного й об'єктивного висвітлення перебігу проведення соціально-економічних реформ.
11. Надання допомоги представникам українських та зарубіжних ЗМІ у їхній роботі з підготовки матеріалів про діяльність Кабміну, соціально-економічну ситуацію в державі, реалізацію внутрішньої та зовнішньої політики.
12. Підтримання робочих контактів із головними редакторами українських газет і журналів, керівниками телерадіокомпаній, інформаційних агентств, а також корпунктами зарубіжних засобів масової інформації, акредитованих в Україні.
13. Забезпечення у взаємодії з міністерствами та відомствами підготовки та розповсюдження довідкових, інформаційних, аналітичних і рекламних матеріалів, фото- і відеоінформації

- про Україну, державні та недержавні підприємства, організації.
14. Оперативний огляд матеріалів (передач) ЗМІ і підготовка експрес-аналізу (дайджестів) матеріалів преси, радіо та телебачення для ознайомлення з ними Прем'єр-міністра, віцепрем'єрів та міністрів Кабміну. Аналіз висвітлення ЗМІ діяльності уряду, соціально-економічного становища в країні, внутрішньої та зовнішньої політики держави.
  15. Аналіз висвітлення ЗМІ діяльності Уряду, соціально-економічного становища в країні, внутрішньої та зовнішньої політики в державі
  16. Періодична підготовка аналітичних звітів про висвітлення діяльності уряду регіональними друкованими та електронними ЗМІ.
  17. Створення інформаційного банку даних, фото- та відеотеки, що відображають хід соціально-економічних реформ і діяльність Уряду України, формування фотовідеоархіву.
  18. Координація взаємодії з Прес-службою Президента України інформаційно-аналітичної діяльності прес-служб міністерств, відомств, державних адміністрацій щодо реалізації законодавчих актів, указів Президента України, постанов Кабміну.

### **Структура Прес-служби Президента України**

3	<i>Прес-секретар Президента, заступник Голови Адміністрації.</i>
3	<i>Керівник Прес-служби, помічник Президента.</i>
3	<i>Заступники керівника Прес-служби.</i>
3	<i>Відділи, що спеціалізуються в певних галузях.</i>
3	<i>Сектори, що забезпечують виконання окремих функцій Прес-служби.</i>

Складено за: [25, 41].

### **Основні завдання Прес-служби Президента України**

1. Висвітлення діяльності Президента України та Адміністрації Президента у вітчизняних та закордонних ЗМІ.
2. Моніторинг та аналіз матеріалів ЗМІ щодо цієї діяльності.
3. Ознайомлення Президента з реакцією ЗМІ на результати зазначеної діяльності.
4. Зв'язки ЗМІ, зокрема організація та проведення прес-конференцій, брифінгів, зустрічей представників засобів масової інформації з Президентом України та відповідальними працівниками Адміністрації, акредитації представників ЗМІ при Прес-службі Президента України.
5. Одержання та підготовка для Президента інформації на основі повідомлень ЗМІ, пропозицій щодо інформаційної політики держави та діяльності ЗМІ.
6. Вивчення громадської думки щодо діяльності Президента України.
7. Розроблення та контролювання додержання психологічних стандартів висвітлення діяльності Президента в державних ЗМІ.
8. Залучення до проведення окремих робіт на договірній основі науково-дослідних організацій, центрів, провідних фахівців у галузі комунікації, інформатики, політології, соціології та психології.
9. Координація роботи прес-служб органів виконавчої влади” [25, 41-47].

На думку фахівців, хоча владні установи самі вирішують свої специфічні завдання, їхня інформаційна політика взагалі і зв'язки з громадськістю зокрема потребують певної координації. Насамперед це стосується різноманітних органів державного управління, які складають розгалужену мережу на чолі з Урядом та Прем'єр-міністром.

Практика координації діяльності служб ПР існує у всіх розвинених країнах. С.Блек так описує досвід Великобританії: “Необхідно, щоб відомства планували свою інформаційну роботу з урахуванням генеральної лінії уряду, взаємно узгоджували свої плани, запобігаючи дублювання. Координація діяльності на цьому рівні входить в обов'язки одного з міністрів. Зараз (книга видана в 1989 році – Є.Т.) урядову інформаційну службу очолює міністр внутрішніх справ; його заступником є один із секретарів міністерства у справах державної служби. На офіційному рівні координація діяльності відомств у галузі інформації покладається



ся Прем'єр-міністром на головного прес-секретаря. Організаційні питання цієї роботи розглядаються на регулярних і спеціальних засіданнях під головуванням прес-секретаря або уповноважених. Питання координації зарубіжної інформаційної діяльності входять до компетенції парламентського замісника міністра з іноземних справ” [9, 170].

Як зазначає Г.Почепцов, приклади американської координації можна побачити в роботі будь-якого президентського апарату. Учений, аналізуючи практику часів президентства Картера, пише: "Усі члени адміністрації знали, що слід (не слід) говорити. Так, радник із внутрішніх питань перед виступом на телебаченні отримував меморандум, де підкреслювалися два моменти:

**“1. Дотримуйтеся теми. Не вникайте в деталі, факти і цифри. Усе пов'язуйте з тим, що Джиммі Картер намагається встановити контроль над основними проблемами нашої країни.**

**2. Енергія, економія, ефективність. Ви повинні промовити ці слова разом стільки разів, скільки зможете. Якщо нам вдасться привернути до них увагу як до наших цілей, ми можемо говорити про суттєві успіхи в кожній з цих галузей”.**

Щоб досягти потрібного рівня координації, служба видавала бюлетень “White House News and Views”, що розсилався 500 працівникам апарату. Члени кабінету повинні були консулюватися зі службою перед тим, як з'явитися на екрані” [84, 72].

У нас практика координації владних комунікацій (і знову ж таки перш за все урядових комунікацій) лише починає утверджуватися. Вона пов'язана, на нашу думку, з кількома рішеннями урядових структур” [105, 527-528].

У Розпорядженні Президента Л.Кучми №72/96 – РП 28/3 – 96 говориться: “З метою підвищення рівня інформативності населення України про основні напрями державної політики:

1. Кабінету Міністрів України, Адміністрації Президента України, міністерствам, іншим центральним органам державної виконавчої влади, уряду Автономної Республіки Крим, Київським та Севастопольським міським, районним державним адміністраціям налагодити систему постійного інформування населення про актуальні питання внутрішньої та зовнішньої політи-

ки держави. З цією метою запровадити щомісячні дні інформування, передбачивши в них участь керівників та інших відповідальних працівників органів державної виконавчої влади.

2. Кабінету Міністрів України, Адміністрації Президента України, уряду Автономної Республіки Крим, обласним, Київським та Севастопольським міським державним адміністраціям забезпечувати підготовку відповідних матеріалів, регулярне проведення семінарів для осіб, які залучаються до інформування населення, у тому числі на базі Української академії державного управління при Президентові України та Інституту післядипломної роботи КНУ...”.

У розпорядженні Президента України “Про координацію роботи прес-служб та інформаційно-аналітичних підрозділів органів державної виконавчої влади” (23.11.95 р.) була сформульована мета: реалізація єдиної державної політики України, висвітлення в засобах масової інформації рішень та практичних дій органів державної виконавчої влади в галузі зовнішньої та внутрішньої політики, активізації діяльності прес-служб і аналогічних їм структурних підрозділів. Для її досягнення запропоновано:

1. Запровадити координацію роботи прес-служб та відповідних інформаційно-аналітичних підрозділів Кабінету Міністрів України, міністерств, інших центральних органів державної виконавчої влади уряду Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій, доручивши їй здійснення Прес-службі Президента України.
2. Прес-службам та відповідним інформаційно-аналітичним підрозділам органів державної виконавчої влади:
  - ⇒ координувати з Прес-службою України підготовку матеріалів, що передаються засобам масової інформації та містять оцінки зовнішньої та внутрішньої політики держави, які можуть мати важливий суспільний резонанс;
  - ⇒ інформувати щотижня Адміністрацію Президента України про заплановані за участю керівників Кабінету Міністрів України, міністерств, інших центральних органів державної виконавчої влади, уряду Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських держав-

них адміністрацій заходи, які проводитимуться спільно із засобами масової інформації.

3. Прес-службі Президента України забезпечити проведення щомісячних брифінгів для керівників прес-служб Кабінету Міністрів України, міністерств, інших центральних органів державної виконавчої влади та шоквартальних нарад-семінарів керівників відповідно прес-служб та інших інформаційно-аналітичних підрозділів уряду Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій” [105, 524].

Зі створенням Фонду Президентів України (положення про нього затверджено 11.10.1996 р.), поряд з іншими питаннями, які повинен вирішувати згаданий Фонд, він зобов'язується інформувати широку громадськість про діяльність Президентів України, формувати у суспільній думці повагу до Інституту президентства, особи Президента України як глави держави та символів державної та президентської влади. Таке формулювання, як нам здається, опосередковано передбачає цілеспрямовану скоординовану діяльність Фонду та його структурних підрозділів у сфері інформування громадськості про Президента та його діяльність.

У положенні про Фонд Президентів України [105, 573] йдеться про такі завдання:

- ⇒ інформування широкої громадськості про діяльність Президентів України, формування у суспільній думці поваги до Інституту президентства, особи Президента України як глави держави та символів державної та президентської влади;
- ⇒ інформативно-аналітичне та бібліотечно-бібліографічне обслуговування Президентів та їхніх служб;
- ⇒ формування баз даних про виступи Президентів України, відгуків про них і наукова експертиза точності цитування актів Президентів України та їхніх офіційних виступів у вітчизняній та зарубіжній пресі.

Важливе значення мають служби зв'язків з громадськістю не лише в діяльності органів влади та управління загального значення, а й у діяльності таких органів влади, як поліція (міліція), Служба безпеки, армія. Вони не можуть успішно функціонувати, якщо не будуть отримувати підтримки з боку населення, якщо в громадській думці не буде сформовано їхнього позитив-

ного іміджу. У той же час, як зазначають фахівці, при всіх розбіжностях політичних поглядів і систем державного устрою, своєрідності менталітетів і непорушності суверенітетів – неповага до поліції (міліції, жандармерії, варты тощо) споріднює населення різних епох і континентів. Це означає, що дуже важливим завданням було і залишається вирівнювання (коректування) іміджу правоохоронних органів.

На думку Г.Почепцова, основними завданнями в галузі ПР Міністерства оборони повинні бути:

- ⇒ робота з допризовниками, метою якої повинно бути зменшення кількості відмов від служби в армії;
- ⇒ імідж армії в цілому;
- ⇒ реформи в армії та уявлення про армію як про сильну бойову одиницю з єдиним командуванням;
- ⇒ лобіювання армійських інтересів;
- ⇒ образ самого міністра [86, 183].

Ці завдання можуть визначати і відповідну структуру підрозділів зв'язків з громадськістю армії України та її військових структур.

Т.Клеймихіна наводить приклади того, як завдання такого типу вирішується у США. Вона пише: “У пересічного демократичного американця з’явилося багато приводів займати позицію не “проти поліції”, а підтримувати її. Бо саме завдяки розумно спланованому інформаційному потоку, тонкій мотивації, люди змушені вирішувати якісь завдання разом з правоохоронними органами”.

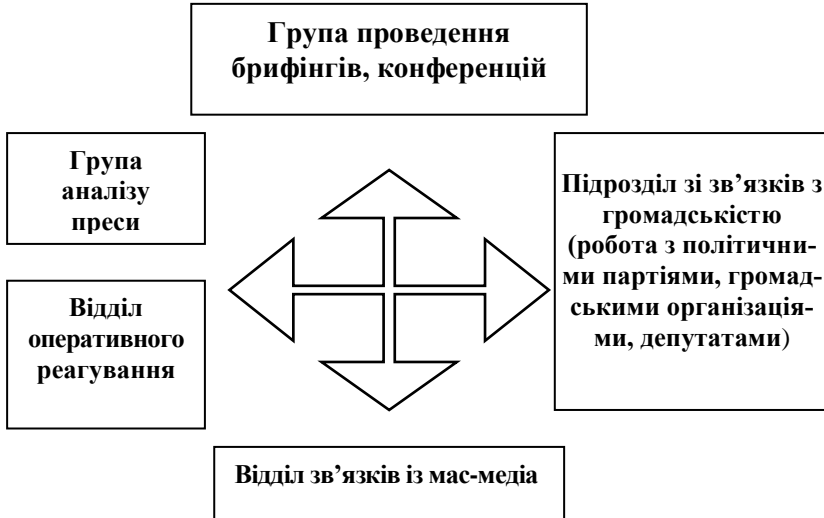
Серед найбільш відомих ПР-акцій – інформаційне забезпечення програми захисту свідків. Прийняття цієї програми передувала широка дискусія. “Преса наводила найвідоміші факти, юристи змагалися в тлумаченні законів, термінів, були зняті фільми, у ток-шоу виступали десятки живих людей, що зіткнулися з проблемою свідчити”. Так народилася програма захисту свідків та її “всенародне схвалення”. “Головний наслідок – той, хто вніс частину своєї праці у спільну справу, уже не стане засуджувати її цілком. Перше ПР-щеплення зроблено”.

Аналогічно була інформаційно забезпечена і поправка до закону про злочинців, що відбули покарання, і про доноси. І тут “сценарій був типовим: обговорення у засобах масової інформації, гарячі суперечки в сім’ях і на роботі, зважування “за” і “про-

ти” – американці говорять разом і однією мовою зі своєю власною поліцією. Далі приймається поправка до закону. Виникає гордість за спільне досягнення: “Ми побачили проблему, а вони допомогли нам її вирішити” [51, 10-11].

Як зазначають українські дослідники, на теренах колишнього СРСР важливість комунікацій з громадськістю силові структури зрозуміли одними з перших, відкривши відповідні підрозділи. Так, у Росії всі інформаційні структури Міністерства внутрішніх справ об'єднані в нове управління друку та інформації, завданням якого є інформаційне забезпечення структур міністерства і пропаганда досвіду боротьби зі злочинністю. Навіть на рівні райвідділів міліції створюється посада офіцера прес-служби [86, 171]. В Україні прес-служби також створені не лише на рівні Міністерства внутрішніх справ, а й в обласних управліннях та деяких міських підрозділах МВС.

### Структура Центру громадських зв'язків МВС Росії



[Складено за: 86, 172].

### §3. Засоби здійснення політичних комунікацій

Для здійснення політичних комунікацій застосовуються різноманітні прийоми та засоби комунікацій, про які йшлося раніше. Проте варто визначити насамперед ті, які є пріоритетними в цій сфері життя. Важливо також зрозуміти специфіку та особливості тих засобів публік рилейшнз, що використовуються службами зв'язків з громадськістю державних установ і політичних партій.



**1. Прес-конференції, брифінги**, що проводяться службами ПР за участю відповідальних працівників владних структур або без них. Такі заходи можуть здійснюватися як на регулярній основі, так і на періодичній (коли виникне потреба передати важливу інформацію або проінформувати ЗМІ про ті чи інші події, пов'язані з діяльністю владних структур).

Відзначають, що важливу роль у взаєминах між політичними діячами, інститутами влади та представниками ЗМІ відіграють прес-конференції. І тут пальма першості належить США. Президент Т.Рузвельт першим почав проводити прес-конференції і виділив у Білому домі спеціальне приміщення для кореспондентів. В.Вільсон "інституалізував" взаємини преси та президента, перетворив прес-конференції, які стали проводитися регулярно, в офіційний канал політичної інформації для преси та громадської думки. На думку фахівців, прес-конференції значно сприяли "політичній конвергенції" уряду та преси. Для президента це був новий та зручний механізм більш широкої, ніж раніше, мобілізації громадської думки на підтримку свого політичного курсу, для преси – нове джерело політичної інформації.

Прес-конференції, хоча і в менших масштабах, стали загальноновизнаною формою політичної комунікації і в європейських країнах. Колишній президент Франції Ф.Міттеран продовжив традицію, закладену ще за часів Шарля де Голля, коли під час прес-конференції на задалегідь підготовлені запитання він відповідав доволі довго і докладно. Така поведінка глави держави Франції вважається нормальним явищем і слугує свідченням загального підходу уряду до ЗМІ.

**2. Розсилання прес-релізів та інших інформаційних матеріалів** (текстів виступів керівників держави, текстів законів, указів, розпоряджень та інших документів, що приймаються відповідними органами влади та управління). Якщо прес-релізи передаються лише в ЗМІ та інформаційні агентства, то інформаційні матеріали можуть розсилатися і певним цільовим аудиторіям. Наприклад, служба комунікації адміністрації президента США звіт про зовнішню політику розіслала трьомстам професорам політичних наук по всій країні, економічну доповідь Д.Шульца – видавцям фінансових газет.

Закон України "Про інформацію"(21) розглядає інформацію державних органів та органів місцевого та регіонального самов-

рядкування як окремий вид інформації. У ньому зазначено: “Інформація державних органів та органів місцевого і регіонального самоврядування – це офіційна документована інформація, яка створюється в процесі поточної діяльності законодавчої, виконавчої та судової влади, органів місцевого і регіонального самоврядування. Основними джерелами цієї інформації є: законодавчі акти України, інші акти, що приймаються Верховною Радою та її органами, акти Президента України, підзаконні нормативні акти, нормативні акти державних органів, акти органів місцевого самоврядування”.

Цей закон передбачає, що така інформація доводиться до відома громадськості шляхом опублікування її в офіційних або інших друкованих виданнях, оголошення через аудіовізуальні засоби, поширення інформаційними службами відповідних державних органів, безпосередньо доведенням до зацікавлених осіб.

Інший Закон України – “Про телебачення і радіомовлення” передбачає можливість поширення офіційних повідомлень органів державної влади та управління за допомогою державних телерадіостанцій (ст. 27).

Зрозуміло, що не вся інформація, яка стосується органів влади та управління, є офіційною. Повідомлення про відпочинок, неформальні зустрічі, відвідування культурних закладів не є керівництвом до дії, проте є засобом інформування громадськості про державних діячів, без якого зв'язки з громадськістю були б неповними і недостатніми.

**3. Дні інформування про актуальні питання зовнішньої та внутрішньої політики держави.** Особливу увагу державні органи України приділяють інформуванню населення про основні напрями державної політики. З цього питання в березні 1996 року Президентом України було прийнято спеціальне розпорядження. Згідно з ним Кабінету Міністрів України, Адміністрації Президента, міністерствам, іншим центральним органам державної виконавчої влади, уряду Автономної Республіки Крим, обласним, Київській та Севастопольській міським, районним державним адміністраціям було запропоновано налагодити систему постійного інформування населення про актуальні питання внутрішньої та зовнішньої політики держави. Одним із заходів цієї системи інформування повинні бути щомісячні дні інформування, які передбачають участь у них керівників та ін-



ших відповідальних працівників органів державної виконавчої влади. Кожен такий день інформування став днем обговорення найбільш важливих і значущих подій, що відбуваються в країні. До його проведення почали залучатися не лише державні службовці, але й науковці, діячі культури та мистецтва, просвітницькі організації, у ЗМІ. У деяких регіонах країни ці дні супроводжуються проведенням прес-конференцій за тематикою відповідного дня інформування. У них беруть участь керівники місцевих органів влади та органів самоврядування.

**4. Особисті зустрічі з журналістами та громадськістю** відповідальних осіб державних органів, керівників політичних партій та працівників відповідних служб ПР (найбільш поширені систематичні зустрічі з журналістами прес-секретарів політичних організацій та установ, особисті прийоми керівників державних установ). У нас практикуються зустрічі керівників держави та місцевих адміністрацій з головними редакторами газет, з представниками ЗМІ і навіть з окремими журналістами.

**5. Виступи керівників та відповідальних працівників політичних установ та організацій на радіо та телебаченні:** із зверненнями президентів, прем'єр-міністрів до громадян з вітальними промовами з приводу святкових дат, подій, трагедій, звіту тощо. Успіх мають діалоги в прямому ефірі спеціалістів та керівників державних установ. За даними Рівненського міськвиконкому, у 1997 році мер Рівного 12 разів виступав у інформаційній програмі “Місто”, 7 разів – у радіопередачі “Новини обласного центру”, 8 разів виступав у програмі “Відверта розмова”, що виходила на місцевому телебаченні в прямому ефірі. Такі виступи, як і особисті зустрічі з журналістами та громадськістю з приводу діяльності державних установ та організацій, сприяють встановленню контактів та довірливих відносин між владою та громадянами, персоніфікують політичні комунікації, що сприяє їхній ефективності.

Аналогічна практика існує і в деяких інших країнах, де також приділяється значна увага особистим контактам політичних та державних діячів з громадськістю. Зокрема дослідники зазначають, що в умовах американської системи державний апарат налагоджує зв'язок з рядовими громадянами завдяки ретельно продуманій мережі особистих відносин. Політика трансформується в особисті зв'язки. Керівник місцевого масштабу “повинен бути другом усіх і кожного” і використовувати у своїй роботі

можливості, надані йому босом більш високого рангу. У переважно знеособленому суспільстві Америки апарат через своїх місцевих агентів виконує важливу соціальну функцію гуманізації та персоналізації всіх видів допомоги тим, хто її потребує. При цьому важливий не лише сам факт допомоги, але й те, як вона здійснюється. Нарешті, існують й інші органи такого ж призначення... Проте їхні методи відрізняються від професійних методів керівників місцевого масштабу, які не ставлять питань, не вимагають відповідності правовим нормам і не сунуть носа в "особисті справи" [103, 23-254].

**6. Заснування органами влади та управління, політичними партіями та рухами власних ЗМІ** (як правило, ідеться про пресу). Наявність власної газети чи журналу – важливий засіб систематичного та своєчасного інформування громадськості, проте дуже часто він перетворюється на засіб пропаганди ідей та політики власника. І коли йдеться про політичну партію та рух, цьому можна знайти виправдання – адже однією з головних цілей, заради реалізації якої і створюється партія, є агрегація та виявлення певних інтересів. У випадку заснування газети державною установою це неприпустимо. У той же час спеціалісти відзначають, що зараз розвинені держави є найбільшими виробниками інформації. Наводяться факти, що уряд США входить до числа 20 кращих рекламних агенцій країни, змагаючись у витратах із такими велетенськими корпораціями, як "Кока - Кола". Річні витрати уряду на рекламу складають 200 млн. дол. Урядові агенції витрачають приблизно 600 млн. дол. на виробництво фільмів та аудіовізуальних програм. Міністерство оборони Франції випускає 38 видань (річний тираж 35 млн. примірників), служба прем'єр-міністра Франції – 34 видання (тираж 4,8 млн. примірників).

Що стосується України, то частка недержавної преси є досить високою – 55,3%, а заснованих державними органами друкованих видань – 8,9%. Вважають, що такий рівень присутності держави на ринку друкованих ЗМІ не відповідає досвіду розвинутих демократичних країн, бо створює потенційні можливості для маніпулювання масовою свідомістю. Вважають, що в демократичних суспільствах державні органи, як правило, виступають засновниками не масових газет або журналів, а спеціальних інформаційних бюлетенів, у яких висвітлюється їхня діяльність.

За деякими даними, наприклад, у Польщі фактично залишилася єдина державна газета "Polska Zbrojna".<sup>36</sup>

Державні ЗМІ повинні існувати як громадська служба, котра служить усім громадянам. Існує думка, що вони є не лише засобами зв'язку з громадськістю державних установ та організацій. У документах Національної Федерації преси Італії, наприклад, ця ідея сформульована так: "Функція преси полягає не в тому, щоб підтримувати того чи іншого економічного чи політичного діяча, а в тому, щоб розплутувати щоденну складну поведінку суспільства та владних структур на користь читачів. Призначення газет та журналістики з самого початку та їхнє основне завдання – бути корисними інструментами загального інтересу, а не рупором індивідуальних або певних інтересів" [25, 8].

**7. Створення спеціальних інформаційних програм, зорієнтованих на висвітлення діяльності тих чи інших державних установ та політичних партій.**

Наприклад, у м. Рівному органами міської влади були започатковані інформаційні програми на місцевому телебаченні та радіо: програма "Місто" на телебаченні й "Новини обласного центру" на обласному радіо. Вони інформують громадськість про новини міста, подають необхідну офіційну інформацію, оголошення, повідомлення, що надходять від різних структурних підрозділів виконкому, розповідають про роботу й проблеми міських закладів охорони здоров'я, освіти, культури, роботу міського транспорту та комунальних служб. Ці програми інформують мешканців міста про важливі громадсько-політичні та культурно-мистецькі заходи, містять коментарі та роз'яснення спеціалістів з широкого кола питань. У них беруть участь керівники департаментів та відділів виконкому, які розповідають про роботу своїх підрозділів, наявні проблемні питання, роз'яснюють необхідність тих чи інших рішень.

Указом Президента України ще в 1995 році було передбачено створення спеціальних інформаційних програм щодо діяльності Фонду державного майна України та інших виконавчих органів, які беруть участь у процесах приватизації державного майна. Державний комітет телебачення та радіомовлення був

---

<sup>36</sup> Національна безпека і оборона, 2001, №1, с.5.

зобов'язаний створити на каналі Національної телерадіокомпанії програму “Зі щоденника реформ”, на каналі Національної телекомпанії щоденну програму, яка б висвітлювала хід приватизації в Україні, на каналах державних телерадіокомпаній спеціальні інформаційні випуски про об'єкти, що підлягають приватизації. Були передбачені й деякі інші спеціальні заходи щодо забезпечення гласності приватизації державного майна.

ДІКОД (DICOD) - структура, що відповідає за паблік рилейшнз у французькій армії, створила спільно з освітнім телеканалом шестисерійний документальний фільм, що розповідає про сьогоденне життя військовослужбовців Французької Республіки. Спеціалісти ДІКОДа вважають, що за допомогою цього освітнього каналу можна досягти найкращого охоплення цільової аудиторії молодих французів, для яких інформація про військову службу із зрозумілих причин найважливіша.<sup>37</sup>

**8. Важливим засобом політичних комунікацій є організація візитів журналістів у політичні установи та організації** (своєрідні “дні відкритих дверей”), коли для них готуються спеціальні програми знайомства з діяльністю установи, її працівниками та програмами діяльності. Різновидом такого засобу комунікації є акредитація журналістів при певних політичних інститутах. Акредитація конкретних журналістів має значні переваги перед акредитацією засобу масової інформації, оскільки постійна робота конкретного журналіста в тому чи іншому політичному інституті дозволяє отримувати більш компетентну, повну та різноманітну інформацію, дозволяє краще відстежувати динаміку подій та діяльності, сприяє встановленню більш довірливих відносин між журналістом та працівниками цього органу.

**9. Організація спеціальних подій.** Подієва комунікація в політичній сфері має свою специфіку і значно відрізняється від аналогічного засобу у сфері бізнесу, внутрішніх та інших комунікацій. Найбільш поширеними формами подій тут є: відвідування державними та політичними діячами регіонів, окремих установ та організацій, участь у з'їздах, конференціях, виставках (як правило, їх відкриття або вітальні промови, вітальні телеграми, подарунки).

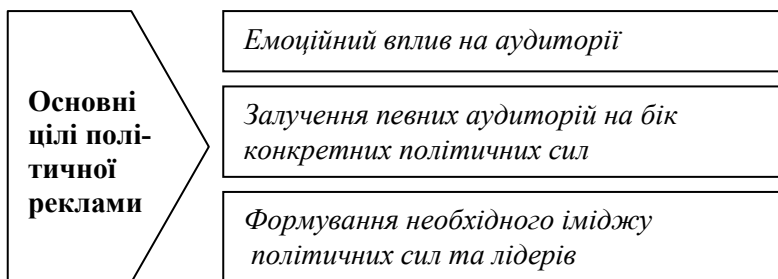
---

<sup>37</sup> Советник, 2000, №9, с.66.

Досить своєрідною формою події, що використовується у сфері політичних комунікацій, може стати вихід книги керівника держави або політичної партії. Подією це стає, на наш погляд, саме тоді, коли автор – людина досить високого статусу. Крім того, як правило, така подія спрямована на формування, підтримку або доповнення іміджу цієї особи.

**10.** Важливе значення для здійснення політичних комунікацій має **політична реклама**.

**Політична реклама** – це сукупність образотворчих засобів (відео- та аудіоматеріали, гасла, плакати тощо) та прийомів спеціалізованих технологій, що надають суб'єктам політики, політичному життю, політичним діям, різноманітним формам матеріалізації політики особливо очевидний підкреслений або, навпаки, прихований характер [56, 55-56]. Вона спрямована на кілька основних цілей.



### **Основні завдання політичної реклами**

1. Спрощене та контрастне вираження провідних політичних подій та процесів.
2. Лаконічне, емоційне та оригінальне вираження певної політичної платформи.
3. Формування та введення у масову свідомість певного уявлення про політичні структури та їхніх лідерів. Р.Прайс, один із видатних фахівців у галузі політичної реклами, укладач промов для американського президента Р.Ніксона, відверто писав: “Важливо не те, що проектує кандидат, а те, що сприймає виборець. Нам треба змінити не людину, а уявлення про неї. Уявлення ж часто залежить більше від засобів масової інформації, ніж від самого кандидата” [67,47].

4. Створення у людей певного психологічного настрою, що зумовлює необхідні вектори симпатій та дій цих людей. Так, наприклад, фахівці з виборчих технологій рекомендують кандидатові у своєму виступі насамперед створити за допомогою гумору відповідний настрій, забезпечити взаєморозуміння з аудиторією, і лише після цього переходити до викладу власної політичної платформи.

Політична реклама має певні відмінності від реклами комерційної, з якою ми зустрічаємося щодня в нашому повсякденному житті. Серед них: наявність у політичній рекламі дезінформації і значно більше використання в рекламних матеріалах негативної інформації, ніж доброзичливого інформування; застосування екстравагантних прийомів тощо.

### **Носії політичної реклами**

- ⇒ Власні засоби масової інформації політичних установ та організацій;
- ⇒ платні місця в комерційних ЗМІ;
- ⇒ сторінки в Інтернеті;
- ⇒ зовнішня реклама (стенди, вітрини, транспаранти);
- ⇒ друковані матеріали (плакати, листівки, календарі, брошури, бюлетені, наклейки, значки);
- ⇒ аудіо- та відеоролики для державних і комерційних телерадіоустанов;
- ⇒ інституційна політична реклама (заснування громадських фондів, здійснення благодійних проєктів);
- ⇒ оригінальні носії – газон (гасло партії, виконане квітами), надувна кулька (майка, шапка тощо) з портретом політичного діяча.

Найважливішою в політичному рекламуванні є політична символіка. На думку фахівців, політика – це та сфера суспільного життя, яка особливо добре піддається символізації і не може обходитися без неї. Г.Почепцов підкреслює: “Для політики не просто характерна символізація, політика обов’язково потребує символізації ефективного управління”. Він пов’язує це з кількома причинами:

1. Політичні комунікації завжди спрямовані на маси, а тому вони з неминучістю обростають певним перебільшенням, гіперболізацією для більш результативного впливу на аудиторію.

Якщо у випадку звичайного спілкування ми маємо певні можливості індивідуального, особистого впливу, то в політиці повинні бути прийоми масові, і один з них – символізація.

2. Символізація може сприйматися, символ лише передається, символ завжди перемаже несимвол.

3. Емоційний вплив більш прийнятний, більш ефективний, ніж раціональний. Він зустрічає менше перешкод і фільтрів, які пропускають повідомлення. І саме символи є найбільш емоційно насиченими пунктами людської цивілізації. І якщо вони відібрані з урахуванням національної специфіки, з одного боку, і особливостей певного моменту, з іншого, то такий шлях проходження повідомлення символічною комунікацією несе в собі потенційну перемогу” [90, 154].

На думку вченого, можна говорити про два аспекти символізації політики:

3 *організаційний та*

3 *особистий.*

Перший містить символізацію процедур, заходів, дій, які відбуваються в органах державної влади та управління, у діяльності політичних партій та рухів. Урочисті засідання, зустрічі, прийоми – це символи важливості, значущості державного або політичного діяча, політичного інституту, їхньої діяльності.

Другий – пов'язаний з конкретними людьми, тому цей аспект символізації політики науковець називає “особистісною складовою”. Він пише: “Політики – це також символи, і повинні бути саме такими, щоб адекватно дешифруватися населенням” [90, 139].

Саме тому, як зазначають фахівці, кандидати в президенти США завжди виступали і виступають у передвиборній боротьбі з чіткою програмою, що подається суспільству під певним гаслом.

<b>Президент США</b>	<b>Гасла</b>
Ф.Рузвельт	“Чотири свободи”, “Новий курс”
Г. Трумен	“Справедливий курс”
Дж. Кеннеді	“Нові рубежі”
Л.Джонсон	“Велике суспільство”
Р. Ніксон	“Вперед разом”, “Закон і порядок”
Н. Рокфеллер	“”Він зробив багато, він зробить ще

	<i>більше”</i>
Дж. Картер	<i>“Нові горизонти”</i>
Р.Рейган	<i>“Новий конструктивний курс”, “Новий початок”, “Ера національного оновлення”</i>

Проблема особистісної символізації – це проблема формування іміджу політичного або громадського діяча. Організаційна символізація – це проблема іміджу політичної установи та організації. Їхнє вирішення можливе з використанням різних прийомів та засобів. Служби PR політичних установ, іміджмейкери, що працюють з конкретними політичними лідерами, значну частину своєї діяльності спрямовують на ці іміджеві комунікації.

**11. Висловлювання громадськості з проблем громадського життя.** А.С.Пушкін у поемі “Борис Годунов” вклав у уста свого предка відому фразу: “Але чи знаєш ти, чим сильні ми, Басманов? Ні військом, ні польською допомогою, а думкою. Так! Думкою народною” [63,16].

“Громадська думка існує не в кожному суспільстві, оскільки вона не є простою сумою тих приватних думок, якими люди обмінюються у вузькому, приватному колі сім’ї чи друзів. Громадська думка – це думки, які виражають публічно і здійснюють вплив на функціонування суспільства та його політичної системи. Саме можливість гласного публічного висловлювання населення щодо злободенних проблем громадського життя і вплив цієї висловленої вголос позиції на розвиток громадсько-політичних відносин відображає сутність громадської думки як особливого соціального інституту. На думку німецького політолога Ф.Альбрехта, важливою рисою правової держави є інституалізований зворотний зв’язок держави з громадською думкою, що забезпечує контроль суспільства над державним апаратом.

Як зазначають американські соціологи, коли населення відчуває свій вплив на владу, воно не переходить до насильницьких форм впливу, а потім і зміни влади. За деякими підрахунками, 20% населення, викинутих на вулицю як безробітні, можуть призвести до зміни соціального устрою. “У своїй реакції, – пише Г.Почепцов, – люди проходять три етапи: спочатку вони намагаються опиратися на внутрішні ресурси виживання, потім здійснюють тиск на місцеві органи влади, а вже згодом переходять на вищий рівень, що й зможе призвести до зміни устрою. Усі ці



процеси повинні бути якомога раніше діагностовані, щоб запобігти негативним наслідкам". [90, 13].

**12. Акредитація журналістів при політичних інститутах та організаціях.** Відзначають, що у Вашингтоні, наприклад, акредитовано понад 16 тис. кореспондентів. Майже 60 журналістів щоденно працюють у Білому домі. Вони представляють інформаційні агенції, бюро великих газет, журналів, радіомереж. Обидві палати конгресу мають гальорки для ЗМІ. Вашингтонські журналісти навіть створили Асоціацію кореспондентів у Білому домі.

**13.** Для здійснення політичних комунікацій можуть бути використані й деякі **специфічні форми та методи**. Проаналізуємо деякі з них на прикладі парламентських комунікацій у США.

*Інститут стажерів.* Своєрідною формою встановлення зв'язків з таким владним інститутом США, як Конгрес, є специфічно американське явище – стажування. У межах Програми науково-технічних помічників конгресу Американська асоціація сприяння розвитку науки за свій рахунок направляє наукових працівників у Конгрес терміном на один рік для здійснення консультативної допомоги депутатам під час вирішення питань науково-технічної політики. Основні цілі такої програми:

- ⇒ забезпечити апарат Конгресу кадрами спеціалістів, що добре орієнтуються в питаннях науки і техніки, і підвищити тим самим рівень розгляду та рішення в парламенті науково-технічних проблем;
- ⇒ створити групу вчених (інженерів), що добре вивчила парламентські механізми і здатна повернутися в наукове товариство, зміцнити можливості останнього впливати на політичні рішення держави;
- ⇒ наочно ознайомити апарат Конгресу і депутатів з психологією та манерою мислення вчених та інженерів шляхом вирішення перерахованих вище завдань;
- ⇒ забезпечити різним науковим і технічним організаціям та співтовариствам більш ефективний доступ до Конгресу та повідомлення йому своєї думки з тих чи інших проблем [95,13].

Виходячи з цих цілей, спеціалісти, яких направили наукові асоціації, проходять двотижневі інтенсивні курси “парламентсь-

кої науки” – знайомляться з правилами Конгресу, механізмом його роботи, взаємодією з урядом та громадськістю, допоміжними науково-інформаційними службами. Курси проходять у першій половині вересня. Потім, залежно від спеціальності і потреб того чи іншого комітету чи підкомітету, депутата, ці фахівці підключаються до діяльності останніх і протягом року працюють як додаткові штатні працівники. Конгрес за їхню допомогу не платить, оскільки спеціалісти отримують заробітну плату від асоціацій, які їх направили. Коли рік закінчується, стажери можуть перейти у штат помічників або повернутися на своє місце роботи – в університет, фірму, дослідницький центр, збагачені знанням “механіки” та широкими особистими знайомствами з парламентаріями та працівниками апарату Конгресу. Вважають, що в обох випадках виграє і Конгрес, і наукове співтовариство, формується їхня постійна різнопланова взаємодія” [95,12].

*Слухання в комітетах та підкомітетах парламенту* – це ще один специфічний засіб встановлення зв'язків з громадськістю, що використовується у практиці роботи парламентаріїв. Чому слухання, які, на перший погляд, є формою діяльності представницьких органів, можна розглядати як засіб комунікацій з громадськістю? Вважаємо, це пов'язано з тим, що для участі у слуханнях запрошуються представники різних кіл громадськості: науковці, працівники урядових структур, функціонери політичних партій та громадських організацій, консультанти-практики тощо. Такі слухання можуть проводитися не лише у стінах парламентів, але й “на чужій території” – на підприємствах, установах, периферійних районах країни. На думку фахівців, “як форма отримання та обміну інформації слухання мають дуже високу ефективність у першу чергу завдяки своїй гнучкості – їх легко варіювати за часом, тривалістю, складом учасників, проблематикою та іншими параметрами. Вони є також зручним постійним каналом контактів парламентаріїв із зовнішнім світом. На відміну від Інституту стажерів слухання не відносяться до числа специфічних американських феноменів, вони широко застосовуються в парламентах усіх демократичних держав. Однак за масштабами та інтенсивністю використання цієї форми парламентської роботи Конгрес США “займає у світі одне з перших місць” [95, 16].

Дослідницька служба Конгресу (ДСК) США є ще одним специфічно американським засобом комунікації з громадськістю парламенту США. ДСК – це спеціалізована і значною мірою автономна структура бібліотеки Конгресу США. Вона надає інформацію як внутрішній громадськості (депутати та працівники Конгресу), так і зовнішній. Інформація за характером – довідкова та аналітична. Вона надається як за запитами споживачів, так і з ініціативи ДСК (серед останніх і короткі збірники матеріалів з різних напрямів законодавчої діяльності, і щомісячний журнал, і щорічники).

Ця служба практикує також і такі нетрадиційні форми інформування, як семінари, симпозіуми, курси підвищення кваліфікації тощо. Вона щоденно веде передачі за системою кабельного телебачення, періодично передає програми навчання, відеозаписи найцікавіших семінарів.

### ***Контрольні питання***

1. У чому сутність політичної комунікації? Яку структуру мають політичні комунікації?
2. Яке значення мають служби ПР у діяльності політичних установ та організацій суспільства?
3. Які прийоми та методи застосовуються для здійснення політичних комунікацій?
4. У чому особливості владних, партійних, виборчих комунікацій?
5. На думку відомого політолога К.Дойча, політична система суспільства подібна до кібернетичної. У чому це виявляється і які має наслідки?
6. Як би Ви прокоментували висловлювання: “Політична комунікація для політичної системи – це те саме, що кровообіг для організму людини”?
7. Яку роль відіграють служби ПР у механізмі здійснення політичної комунікації? У чому особливості діяльності служб ПР у цій сфері життя?
8. Дехто вважає, що предметом політичної комунікації є власне політична інформація. Яка Ваша думка з цього приводу?
9. Як Ви думаєте, чи не суперечить принципу свободи інформації практика координації діяльності служб ПР державних установ та організацій?

10. Що спільного та відмінного в роботі служб ПР державних установ та політичних партій у період передвиборної кампанії?

### **Глава 4. Паблік рилейшнз у соціокультурній сфері**

Соціокультурна сфера містить у собі освіту, науку, культуру, охорону здоров'я, фізкультуру і спорт, діяльність громадських організацій та об'єднань. Кожна з цих галузей має як свою специфіку, пов'язану з особливостями функціонування відповідних установ та закладів, так і певні спільні риси, зумовлені невиробничим і, часто, некомерційним характером їх діяльності. Усе це не може не впливати на особливості здійснення діяльності в галузі зв'язків з громадськістю в соціокультурній сфері.

#### **Головними спільними рисами соціокультурних закладів є:**

- ◆ Поєднання державних і громадських засад їхнього виникнення та діяльності.
- ◆ Основними джерелами фінансування їхньої діяльності є бюджетні кошти (за винятком громадських організацій, які фінансуються головним чином за рахунок членських внесків та спонсорських коштів).
- ◆ Переважання галузево-територіальної системи управління, що охоплює як вертикальні, так і горизонтальні структури.
- ◆ Переважання некомерційної діяльності, яка безпосередньо підпорядкована досягненню тієї чи іншої змістовно визначеної мети, що не зводиться до збільшення прибутку чи майна.
- ◆ Основними надходженнями установ та закладів соціокультурної сфери є: фінансові асигнування засновників, внески колективних членів організації, надходження від реалізації платних послуг і робіт на замовлення, дарунки, пожертвування, безкоштовна праця, випуск цінних паперів (наприклад, лотереї).
- ◆ Система управління соціокультурними закладами дуже часто містить так зване "суспільне начало" – опікунські ради, правління суспільних фондів, котрі покликані відстоювати не

стільки інтереси персоналу соціокультурного закладу, скільки інтереси споживачів та суспільства в цілому.

- ◆ Фахівці зазначають, що ключовою особливістю некомерційних організацій є фіксовані, незалежні від результатів поточної роботи винагороди керівників та їхніх працівників.

Зрозуміло, що в таких умовах ПР-діяльність буде мати свою специфіку, зумовлену названими особливостями. Щоб з'ясувати специфіку зв'язків з громадськістю у соціокультурній сфері, зупинимося на аналізі ПР-діяльності окремих різновидів установ та організацій цього профілю.

### **§1. Зв'язки з громадськістю у сфері культури та мистецтва**

Сфера культури та мистецтва містить у собі кілька основних груп установ та організацій:

- ◆ Навчальні заклади (школи, вищі школи тощо).
- ◆ Культурно-просвітницькі заклади (бібліотеки, музеї, клуби, парки, ботанічні сади тощо).
- ◆ Заклади мистецтва (театри, філармонії, ансамблі та музичні колективи, кіностудії тощо).
- ◆ Дозвіллевії заклади (кінотеатри, клуби, стадіони, парки тощо).
- ◆ Видавничі заклади та книготоргівля.
- ◆ Телерадіокомпанії та інформаційні центри.

В умовах комерціалізації культури деякі з цих закладів мало чим відрізняються від комерційних організацій, що функціонують в інших сферах життя суспільства, але таких установ усе ж менше, ніж некомерційних. І надання платних послуг та виконання робіт на замовлення не є головним джерелом їхнього існування.

#### **Паблік рилейшнз у бібліотеках<sup>38</sup>**

Будь-яка бібліотека краще або гірше здійснює зв'язки з громадськістю, без цього вона не могла б виконувати своїх основних функцій.

**Мета ПР-діяльності бібліотек** – встановлення, розвиток та підтримка взаєморозуміння між бібліотекою та громадськістю.

---

<sup>38</sup> Докладному висвітленню цієї проблеми присвячена книга Б.Ашервуда "Азбука спілкування, чи Public Relations бібліотеки"[5].

**Основні завдання PR-діяльності бібліотек**

- ⇒ Інформування населення про фонд бібліотеки та бібліотечні послуги.
- ⇒ Формування позитивного іміджу бібліотек та репутації закладу як такого, що необхідний кожному громадянину.
- ⇒ Аналіз та накопичення інформації про споживача духовної продукції.
- ⇒ Вивчення та формування громадської думки на національному та регіональному рівнях. Налагодження постійних зв'язків із владними та підприємницькими структурами, які можуть забезпечити адекватну фінансову підтримку (“зв'язки з громадськістю – засіб одержання, збереження та збільшення матеріальних ресурсів” [8,10]).
- ⇒ Формування довіри до послуг, які надає бібліотека.
- ⇒ Дослідження ринку платних послуг та вироблення стратегії та тактики його розширення.
- ⇒ Дослідження читацької аудиторії та її ставлення до роботи бібліотеки.
- ⇒ Дослідження ефективності зв'язків з громадськістю бібліотеки.

**Структура громадськості бібліотек****Засоби PR-діяльності бібліотек**

1. Найважливішим інструментом ПР-діяльності бібліотек є *контакти з пресою*. Ці контакти можуть бути ініційовані журналістами, коли вони шукають інформацію з конкретних питань, і тоді бібліотека стає джерелом інформації в їхній щоденній роботі.

З іншого боку, ініціаторами контактів із засобами масової інформації може стати й бібліотека, коли вона розсилає у ЗМІ інформаційні релізи або інші інформаційні матеріали, запрошує журналістів на прес-конференцію та інші заходи, що проходять у бібліотеці. Зрозуміло, що головна ставка під час взаємодії з засобами масової інформації робиться на місцеві ЗМІ, проте якщо бібліотека має статус національної або є такою, якою користуються фахівці різних регіонів, прес-посередницька діяльність повинна бути спрямована і на загальнонаціональні ЗМІ.

2. Жодні засоби, що застосовуються бібліотеками, не можуть замінити міжособистісного спілкування. Йдеться про *зовнішні і внутрішні контакти* бібліотек. Із користувачами працівники бібліотеки спілкуються під час їх проведення на абонемен-тах та в читальних залах, під час здійснення спеціальних подій, про які йтиметься далі. Персонал бібліотеки часто поділений на відділи, спеціальні зали, отримує можливість спілкуватися між собою та керівниками під час зборів, бесід, нарад. Добре поінформований та професійно підготовлений персонал часто визначає успіх зовнішніх комунікацій.

3. Важливе значення для здійснення зв'язків з громадськістю мають *друковані матеріали*, що публікуються бібліотеками. “Оскільки друковане слово, – пише Б.Ашервуд, – усе ще відіграє важливу роль у житті публічної бібліотеки, не дивно, що вона намагається використати його у своїх цілях” [5, 22].

Зміст публікацій може фіксувати досягнення бібліотеки, нести інформацію з різних питань її діяльності, переконувати громадськість, виконувати просвітницькі функції. Оформлення публікацій повинно враховувати особливості аудиторії, якій вони адресовані, містити бібліотечну символіку, відповідати вимогам сучасного дизайну.

<b>Види бібліотечних</b>	⇒ <i>Річні звіти</i>
	⇒ <i>Закладки для книг</i>
	⇒ <i>Каталоги</i>
	⇒ <i>Щоденники місцевих подій</i>

<b>публікацій</b>	⇒ <i>Каталоги виставок</i>
	⇒ <i>Щоденники обліку роботи</i>
	⇒ <i>Покажчики, путівники</i>
	⇒ <i>Читацькі квитки</i>
	⇒ <i>Інформаційні бюлетені</i>
	⇒ <i>Листівки</i>
	⇒ <i>Матеріали з історії краю</i>

*Річний звіт* вважають особливо необхідним для розсилання особам, які визначають бібліотечну політику. Він адресується не лише читачам бібліотеки, а й тим, хто не користується її послугами. У ньому варто нагадати, на що використовуються державні і місцеві податки і що можна за це отримати від бібліотеки. Гарним політичним ходом, на думку Б.Ашервуда, є запис у звіт прізвищ місцевих керівників, відповідальних за стан бібліотечної справи.

Звіт рекомендується широко рекламувати, направляти разом з коротким викладенням його змісту в редакції місцевих засобів масової інформації. “Добре виданий і вміло поширений річний звіт може бути корисним під час формування зв'язків з громадськістю. Якщо в ньому є огляд бібліотечного обслуговування, то він може привернути увагу законодавців і широкої публіки до цієї проблеми. Інформація, що міститься у звіті, розповідає платникам податків про те, що вони одержали за свої гроші, сприяє поліпшенню морального клімату в колективі і взагалі демонструє цінність бібліотечного обслуговування в суспільстві” [5, 29].

*Путівники бібліотек* спрямовані на ознайомлення користувачів з роботою бібліотеки, її ресурсами та послугами. Вони можуть допомагати орієнтуватися в каталогах бібліотеки, її приміщеннях, правилах користування фондами.

Путівники можуть видаватися новим споживачам, розсилатися у школи і вищі навчальні заклади.

Особливий тип путівника великі бібліотеки створюють для нових працівників, які влаштовуються там на роботу. У цьому випадку він може слугувати як річний звіт, інструмент внутрішніх комунікацій.

*Інформаційні бюлетені* можуть забезпечувати постійне інформування про стан справ у бібліотеці та забезпечення її різ-



номанітною літературою. У них окремим виданням можуть друкуватися бібліографічні списки – це можуть бути списки новоодержаних видань, тематичні підбори, списки літератури з фондів бібліотеки на продаж тощо.

4. Зв'язки з громадськістю потребують сьогодні й застосування *аудіовізуальних матеріалів*. Їх можна умовно поділити на дві групи: перша група призначена для зовнішньої громадськості й насамперед читачів, друга – для персоналу бібліотеки.

Серед аудіовізуальних матеріалів у практиці найчастіше застосовуються відео- та аудіорелізи, інформаційні повідомлення, записані на магнітофонну стрічку, відеофільми, платівки (диски), комп'ютерні дискети та диски.

5. Дуже важливими для бібліотек є *виставки*. На думку Б.Ашервуда, “вони можуть відіграти значну роль у ПР-діяльності бібліотек., бо здатні привернути увагу користувачів до різних колекцій і матеріалів, активізувати використання бібліотечного фонду, повідомити цінну інформацію, об'єднати матеріали, розподілені бібліотечною класифікацією, нарешті, поліпшити загальну атмосферу в бібліотеці. Гарно оформлена і вдало розташована виставка прикрасить непоказне бібліотечне фойє” [5, 49].

Виставки можуть розміщуватись у відділах бібліотеки, у фойє, за межами бібліотеки, зокрема в місцях, де збираються люди, у магазинах, спеціальних автобусах, що переміщуються в межах певної адміністративної території.

Поліпшенню іміджу бібліотеки можуть слугувати виставки, не пов'язані з діяльністю бібліотеки. Наприклад, виставки художніх робіт, творів народного мистецтва, друкованої продукції поліграфічних підприємств, ЗМІ тощо, які розміщуються в приміщеннях бібліотеки.

6. Менш поширеними, ніж виставки, є інші спеціальні заходи, до яких вдаються деякі бібліотеки, стаючи справжніми культурними центрами певної місцевості: *екскурсії, популярні лекції, зустрічі з цікавими людьми: письменниками, поетами, художниками, громадськими та політичними діячами*. Виділивши приміщення для осередку культурно-просвітницької організації, бібліотеки можуть стати не лише місцем зустрічі їхніх прихильників, але й будуть згадуватися у прес-релізах, що сприятиме формуванню іміджу бібліотеки як громадсько-активної установи.

7. В умовах швидкого розвитку нових інформаційних технологій бібліотеки можуть застосовувати і невластиві для них до недавнього часу засоби ПР: *створення власних програм на радіо і телебаченні*. Б.Ашервуд зазначає, що у Великобританії, наприклад, бібліотека графства Гемпшир набула прихильників завдяки своїм програмам на радіо Бі-Бі-Сі, а публічна бібліотека Бірмінгема створює свою програму “На книжковій полиці” навколо імен видатних людей. У США давно існує традиція трансляції бібліотечних програм на місцевому радіо. Публічна бібліотека Нью-Йорка проводить не менше п’яти радіопередач, серед них – дискусійна програма “Розмова про юнацьку книгу” і бесіда керівника ПР-служби бібліотеки.

На думку Б.Ашервуда, мало використовується потенціал телебачення для проведення бібліотекою роботи з населенням. Значний досвід у цьому напрямі накопичений лише американськими бібліотеками, які створюють спеціальні програми для телебачення [5,72-81].

8. Досить перспективним засобом ПР став зараз Інтернет та деякі інші *комп’ютерні мережі*. Вони дозволяють бібліотекам виходити за межі населених пунктів, де вони розташовані, проте бібліотеки не завжди мають матеріальну базу та фахівців, спроможних забезпечити систематичну роботу в комп’ютерних мережах.

9. Для виконання дослідницьких завдань можуть застосовуватися різні методи. Головними серед них можна вважати *опитування та аналіз документів*, за допомогою яких досліджуються ефективність ПР-кампаній та рекламної діяльності бібліотеки, ставлення до бібліотеки окремих представників громадськості, взаємини між працівниками бібліотеки та відвідувачами, персоналом та керівництвом бібліотеки. Фахівці зазначають, що ефективність діяльності ПР-служб безпосередньо залежить від глибини розуміння соціально-психологічних характеристик різних груп громадськості, оскільки саме вона, громадськість, є носієм певної масової свідомості, громадської думки та громадських настроїв. Це ще більш актуально, коли йдеться про різні соціокультурні заклади, зокрема бібліотеки, які орієнтовані на достатньо широкі кола громадськості. “Під час здійснення різних соціокультурних, економічних акцій та заходів, зорієнтованих на широку громадськість, – зазначає О.Карпунін, – необхідна точна і всебічна оцінка стану масової свідомості та продума-

на діяльність служб ПР щодо підготовки людей до сприйняття цих акцій та заходів ще на стадії планування. Після оцінки стану масової свідомості, думок, настроїв наступний крок – інтенсивна всебічна роз'яснювальна робота” [48, 140-141].

## §2. Екологічні ПР

Складовою частиною ПР-діяльності в некомерційній сфері є екологічні ПР. Фахівці зазначають, що їх поява зумовлена кількома факторами:

- ⇒ неухважність корпорацій до екологічних факторів призводить до непередбачених для її репутації наслідків;
- ⇒ значна частина конфліктів між населенням і підприємством пов'язана з екологічною небезпекою, реальною або уявною, породженою їхньою діяльністю;
- ⇒ проблема екології важлива для людей, докільля стосується кожного, і тому на ці питання громадськість звертає особливу увагу;
- ⇒ державні органи різних країн світу дедалі більше уваги приділяють формуванню та здійсненню цілеспрямованої екологічної політики, що автоматично сприяє зростанню їхніх виmog до діяльності установ та організацій у галузі екології;
- ⇒ зростає кількість громадських екологічних організацій, які сприяють екологічній просвіті населення і посилюють контроль за діяльністю підприємств та установ щодо екологічних проблем<sup>39</sup>;
- ⇒ у діловому середовищі зростає усвідомлення важливості екологічних питань та необхідності управління ними.

Вважають, що загальне визнання екологічні ПР отримали у 80-х роках ХХ століття. Досі, як зазначає М.Маслов (який підготував одну з перших на теренах колишнього СРСР кандидатську дисертацію в галузі екологічних ПР), вони вважалися оборонним засобом мінімізації вартості рішення потенційних екологічних проблем і були швидше маргінальним напрямом. На думку цього дослідника, як і більшість спеціалізованих напрямів у га-

---

<sup>39</sup> У США, наприклад, діє понад 150 великих екологічних організацій і більше ніж 12 тис. невеликих громадських товариств, у яких у 1993 році було об'єднано понад 14 млн. американців. Наприкінці 90-х років понад 80% американців вважали себе захисниками екології.

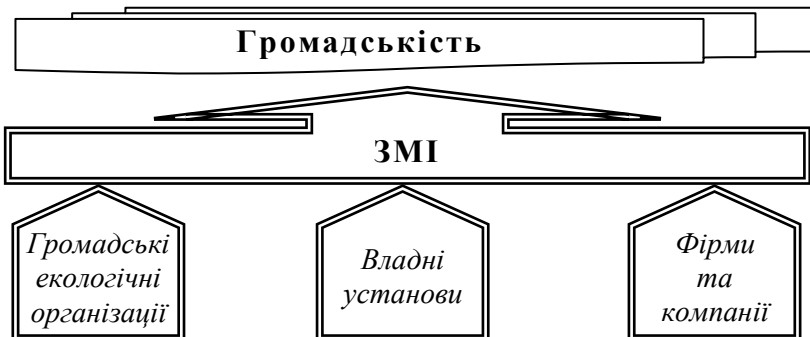
лузі зв'язків з громадськістю, екологічні ПР виникли тому, що хтось десь зіткнувся з серйозною проблемою.

Він зазначає, зокрема, що початок 70-х став часом широкомасштабних екологічних катастроф, які приголомшили громадськість. ЗМІ переповнювали сенсаційні повідомлення: забруднення ріки Джеймс, зараження тваринних кормів у штаті Мічиган, зараження рослинного масла в Японії, публікація досліджень про накопичення хімічних речовин у тканинах риб і тварин, вибух заводу з виробництва пестицидів у Італії, неочікуване самозаймання вод забрудненої ріки у штаті Огайо.

Ці та інші подібні події актуалізували екологічні ПР як ніщо інше раніше. Інформаційним аспектам екологічної безпеки почали приділяти увагу не лише громадські організації, а й бізнесові структури, які зрозуміли корисність для свого іміджу активної інформаційної політики в галузі екології.

Фахівці зазначають, що, мабуть, кожен менеджер корпорації, як і кожен лідер будь-якого екологічного руху, кожен виборний державний службовець мріє про те, щоб зникла необхідність у самому існуванні зв'язків з громадськістю у сфері екології. Але доки будуть виникати катастрофи в промисловості, доки наука буде трансформувати наші відносини з довкіллям, доки існуватиме рух, що проголошує своєю метою заборону на використання певних хімічних речовин, доти буде існувати потреба в екологічних ПР. Більше того, це стане одним із напрямів професійної ПР-діяльності, яка швидко розвивається.

### Структура екологічних ПР



**Головною метою екологічних ПР** є поширення екологічної інформації та екологічних знань як основи для прийняття рішень, що попереджають події, які загрожують розвитку суспільства.

Основні завдання екологічних ПР владних установ:

1. Популяризація законів та інших актів щодо охорони довкілля.
2. Формування іміджу держави як надійного захисника довкілля.
3. Оприлюднення заходів та дій, пов'язаних з порушенням екологічного законодавства та спробами подолати порушення та проблеми.
4. Моніторинг екологічних проблем та громадської думки щодо них та екологічної політики держави.
5. Розробка та реалізація системи заходів впливу на екологічну свідомість різних соціальних суб'єктів та їх відповідну поведінку.
6. Інформаційне забезпечення екологічної державної політики.

Завдання ПР-служб громадських екологічних організацій

1. Формування іміджу громадських організацій як таких, що є захисниками довкілля.
2. Популяризація діяльності громадської організації в цій галузі.
3. Просвітницька діяльність у галузі екологічних знань, екологічної політики держави та екологічного права, спрямована на підготовку журналістів, здатних грамотно висвітлювати екологічні проблеми, а також підвищення рівня екологічної свідомості широких верств громадян.
4. Моніторинг екологічних проблем та громадської думки щодо них та діяльності в галузі екології відповідної громадської організації, державних органів та комерційних установ, особливо екологічно небезпечних.
5. Робота з експертами та поширення відповідної інформації щодо конкретних екологічних проблем.
6. Протидія “чорним ПР”. Фахівці зазначають, що відділам чи прес-службам екологічних громадських організацій фактично щоденно доводиться зустрічатися зі спробами дискредитувати незалежних екологів. І це зрозуміло: правда про екологіч-

ну вартість багатьох підприємств формує негативну громадську думку про це підприємство та його керівників і часто примушує людей удаватися до конкретних заходів. З цієї ситуації для підприємства є два виходи:

- перший – піти на діалог із громадськістю і намагатися спільно виробити комплекс заходів щодо поліпшення становища;
- другий – спробувати “перевести стрілки” на екологів, звинувативши їх в інших гріхах.

Вважають, що останнє особливо характерно для політичних діячів, керівників різних рівнів, які своє невміння вирішити економічні проблеми маскують твердженням про вину “зелених”. Так, коли економічна криза в СРСР набирала силу, підприємства закривалися, голова Уряду М.І.Рижков заявив, що в закритті тисяч підприємств винні “зелені”, які примусили своїми вимогами закрити ці підприємства [6, 39-40].

На думку дослідників, “чорні ПР” сприяли і значній зміні ставлення населення США і Західної Європи до організації Грінпіс. Проти неї була організована широка кампанія у ЗМІ, спрямована на її нейтралізацію та дискредитацію.

У США була спроба не лише змінити ставлення до радикальних екологічних громадських організацій, а й перекласти відповідальність за побутове забруднення на окремих громадян. Активно експлуатувався міф, що головна проблема – побутове сміття і що його переробка – ключ до всього [6, 51].

Ще одним засобом “чорних ПР” стала політика “зеленого камуфляжу” з боку виробничих фірм та організацій. Сутність такого засобу була пов'язана зі спробою замаскувати реальну бездіяльність у галузі екології “перекрашуванням” іміджу в зелений колір.

### **Основні складові політики “зеленого камуфляжу”:**

- 3 демонстрація позитивних відгуків на вимоги екологічної громадськості;
- 3 заяви про прихильність до “зелених” інтересів;
- 3 проведення інформаційних кампаній щодо своєї прихильності до “зелених” ідей;
- 3 співробітництво з найменш радикальними екологічними групами;

- 3 лобіювання антиекологічного законодавства;
- 3 фінансування антиекологічного руху;
- 3 шантажування загрозою перенести виробництво в те місце, де немає “зеленого” диктату;
- 3 створення штучних громадських структур (“груп зіркового пилу”), спрямованих на захист інтересів компаній.

Ось що зазначають представники антиекологічного руху. Джеймс Ліндхейм: *“Не забувайте: у хімічній промисловості є прихильники, яких можна мобілізувати – співробітники, акціонери ... Дайте їм текст, і хай вони співають пісні індустрії”*.

Рон Арнольд, організатор радикального антиекологічного руху “За розумне використання”, пояснює вигоду стратегії створення “груп зіркового пилу”: *“Проіндустріальні групи громадян можуть створити те, що не під силу індустрії. Вони можуть мати реальний політичний вплив, вони стануть ефективними і переконливими захисниками вашої індустрії. Така стратегія може задіяти міцні архетипи – сім'ю, общину, мудрого землевласника ... Ці групи замість вас будуть воювати з екологами, і вам не доведеться відповідати на запити зелених. Така стратегія поверне громадськість проти ваших ворогів”* [6, 53].

### **Завдання з екологічних питань**

#### **ПР-служб фірм та компаній**

1. Формування екологічної політики фірми чи компанії як складової її стратегічного плану розвитку. За результатами дослідження промислових компаній, проведеного на початку 90-х років американською консультативною та аудиторською фірмою “Делайт Тум” спільно зі школою бізнесу Стенфордського університету, понад 45% опитаних керівників підтвердили, що успіх роботи їхніх компаній значною мірою залежить від питань екології, 86% зазначили, що найближчим часом екологічні питання матимуть дедалі більше значення.
2. Знайомство представників зовнішньої громадськості та персоналу підприємства з екологічною політикою фірми та практикою її реалізації.
3. Ідентифікація екологічних проблем, пов'язаних з діяльністю підприємства.
4. Оприлюднення екологічних проблем, що виникають на підприємстві. У деяких країнах, зокрема у США, офіційно за-

тверджені правила, що зобов'язують компанії розголошувати екологічні проблеми, які виникають.

5. Періодичне вивчення громадської думки та її формування щодо екологічних проблем, пов'язаних з діяльністю підприємства.

Фахівці зазначають, що в країнах Західної Європи, США, Канаді та інших, де вивчення громадської думки з широкого кола питань має давні традиції, активно вивчаються й екологічні аспекти громадської думки.

Так, досліджуючи наприкінці 80-х років перспективи атомної енергетики у свідомості польського суспільства, вивчалися такі проблеми: екологічна загроза в розумінні суспільства, вугільна енергетика, ставлення громадськості до атомних станцій, відомості про атомні станції, стереотипи мислення щодо них, джерела інформації та громадська довіра до атомної енергетики тощо.

Під час дослідження громадської думки щодо атомної енергетики у Швеції було з'ясовано, що потреба в інформації у різних груп не однакова: клієнти прагнуть переконатися в технічній кваліфікації та надійності розробок, місцеве населення цікавиться в основному впливом АЕС на довкілля, а також з точки зору зайнятості на ньому мешканців даного населеного пункту. Владним структурам потрібна офіційна інформація про транспортування урану, а також інформація, необхідна для вирішення питань щодо ліцензій на експорт та імпорт.

У цьому ж дослідженні було з'ясовано, що умовно можна виділити дві групи споживачів інформації про атомні електростанції: ті, хто позитивно оцінює АЕС, та ті, хто прагне дискредитувати їх.

6. Виправлення негативного іміджу екологічно небезпечних підприємств та формування їхнього позитивного іміджу.

На думку фахівців, екологічна ПР-діяльність повинна здійснюватися відповідно до певних принципів. Серед них:

- ⇒ повна відвертість із кожним, хто цікавиться діяльністю компанії;
- ⇒ узгодження дій;
- ⇒ демонстрація позитивних аспектів екологічної діяльності;
- ⇒ постійний контакт із місцевими ЗМІ, населенням та владними структурами;



⇒ екологічне просвітництво;

⇒ підготовка доступних для сприйняття матеріалів.

Низька екологічна грамотність населення, призводить до сенсаційності в подачі матеріалів. Фахівці зазначають, що чим нижчі знання про предмет, тим примітивнішим та привабливішим повинен бути інформаційний привід. І навпаки, чим більше громадськість знає про сутність проблеми, тим менше вона потребує сенсаційних матеріалів.

### **Засоби екологічних ПР**

1. Підготовка різноманітних матеріалів для ЗМІ та проведення брифінгів та прес-конференцій для журналістів. Це можуть бути прес-, аудіо- та відеорелізи, анонси, статті, репортажі, інформаційні матеріали для газет, журналів, радіо та телебачення, кінофільми, відеокліпи.
2. Ефективним засобом екологічних ПР є відвідування представниками громадськості екологічно небезпечного підприємства.

Особливо часто відвідування та екскурсії практикуються на атомних електростанціях. Французькі фахівці зазначають, що “відвідування – це, вірогідно, найефективніший спосіб передачі необхідної інформації. Під час відвідувань люди набувають конкретного особистого досвіду, який повинен допомогти їм краще представити “ядерну психологію”. У 80-х роках кожна з вісімнадцяти АЕС Франції щорічно відвідували від 5 до 50 тис. чоловік. Цим акціям передували місцеві й національні рекламні кампанії, що сприяли відвідуванням АЕС.

Подібні ПР-заходи здійснюються і в інших країнах. У Швеції дуже популярні такі відвідування серед молоді, представників різних асоціацій та політичних діячів. Що стосується останніх, як зазначають науковці, ці люди займають таке становище в суспільстві, яке дозволяє їм далеко поширювати отриману інформацію, надавати їй суспільного резонансу.

Програма для відвідувачів на шведській атомній станції містить повідомлення про діяльність компанії, викладання азів наукової інформації про атомну енергетику, екскурсію виробничими приміщеннями. Під час екскурсії, яку проводить хтось із керівників або співробітників станції, відвідувачі, як зазначають дослідники, відчують особливу до них довіру.

У Бельгії програму візитів органічно доповнюють фільми, лекції. Тут наприкінці 80-х років здійснювався експеримент, під час якого цілий шкільний клас разом із вчителем п'ять днів провів на атомній станції, вивчаючи проблеми атомної енергетики і знайомлячись із роботою АЕС.

3. У Франції біля кожної АЕС були створені інформаційні центри, відкриті щоденно. Вони надають інформаційний та навчальний матеріал, пов'язаний з технічними, економічними й екологічними аспектами атомної енергетики.
4. Просвітницька та інформаційна робота екологічно небезпечних підприємств передбачає проведення лекцій, конференцій, круглих столів для громадськості. На такі зустрічі запрошуються експерти, науковці, медики.
5. Деякі підприємства випускають власні газети, які є джерелом інформації не лише для персоналу, але й для місцевої громадськості.
6. Випуск бюлетенів, брошур, відеоматеріалів (відеокасет), зорієнтованих на різні групи громадськості.
7. Інформування та просвітництво у внутрішньому середовищі, оскільки персонал є "послом" організації у суспільстві й від його поведінки та роз'яснювальної роботи багато залежить у справі формування довіри до установи.
8. Екологічно небезпечні підприємства самі стають спонсорами. У Бельгії, наприклад, АЕС фінансують реставрацію історичних пам'яток, будинків муніципалітетів (за бельгійськими законами місцева влада не має права стягувати податки з АЕС), роблять усе, щоб присутність станції була вигідною для муніципалітету. Вони також постійно підтримують місцеві культурні та спортивні заходи.

Деякі підприємства системи освіти фінансують підготовку інформаційних пакетів для уроків фізики, географії, економіки тощо. Іноді навіть здійснюється інформаційна підтримка авторів шкільних підручників, їм надається цікава екологічна інформація для того, щоб зробити підручники більш захоплюючими та привабливими.

9. Здійснення спеціальних заходів може сприяти зменшенню гостроти сприйняття населенням екологічних проблем, пов'язаних із діяльністю підприємства.

Так, у 1984 р. у США перевезення радіоактивних відходів викликало серйозний скандал: "секретний вантаж", час прохо-

дження якого був невідомий, чекали великі групи людей, знімальні групи телебачення, автомобілі, гелікоптери. Щоб запобігти повторенню цього, у 1987 році компанія ретельно спланувала інформаційну кампанію і почала здійснювати її за кілька місяців до цієї події.

### **Структура інформаційної кампанії щодо перевезення радіоактивних відходів**

- ⇒ Створення групи співробітників, які б здійснювали контакт з офіційними представниками громадськості й контролювали хід інформування.
- ⇒ Узгодження дій: того ж дня, коли було зроблено повідомлення, вийшов надрукований матеріал, із якого впливало, що транспортування відходів безпечно і не має жодної необхідності привертати увагу ЗМІ і громадськості. Інформаційний матеріал був розісланий у ЗМІ тільки вздовж маршруту транспортування.
- ⇒ Після того, як була привернута увага влади, в одному з районів на маршруті були організовані візити в редакції найбільших щоденних газет, щоб випередити прийняття офіційної точки зору на перевезення відходів. Як результат – жодна газета не виступила зі статтями, спрямованими проти перевезення.
- ⇒ Коли офіційні представники громадськості висловили бажання отримати докладнішу інформацію, для них на маршруті було проведено декілька семінарів американським ядерним товариством. На семінари були запрошені кращі експерти країни (зверніть увагу – не представники компанії, а експерти). Запрошення розсилалися зацікавленим особам, яких, на думку компанії, могла зацікавити ця інформація. Представники ЗМІ спеціально не запрошувалися, хоча їм і не забороняли бути присутніми. Ці семінари нейтралізували більшу частину опозиції.
- ⇒ Був налагоджений постійний зв'язок з офіційними особами, залученими до перевезень. Їм надавали доступні розумінню матеріали, що стосувалися всіх аспектів транспортування.
- ⇒ Співробітники компанії відвідували всі громадські мітинги, засідання законодавчих органів, зустрічі в меріях, на які їх запрошували. Представників компанії супроводжувала ко-

манда, що забезпечувала при необхідності контакт зі ЗМІ. Якби відбувся якийсь інцидент, ця команда змогла б забезпечити необхідне оповіщення в найперші години, знизивши ризик виникнення істерії з боку ЗМІ і громадськості.

⇒ Під час контактів зі ЗМІ всі представники компанії намагалися користуватись одним джерелом інформації, щоб не суперечити самим собі [99, 21-23].

### **Зв'язки з громадськістю на Рівненській АЕС**

Значний розвиток екологічні ПР отримали на Рівненській АЕС<sup>40</sup>, де ще в 1992 році був створений Інформаційний центр, до складу якого зараз входять: редакція газети “Енергія”, редакція телерадіомовлення, група зв'язків з громадськістю, музей. У 1994 році Центр був підпорядкований безпосередньо директору РАЕС.

У 1996 році станцію з екскурсіями відвідали делегації загальною чисельністю майже 1150 чоловік, серед них учні шкіл, ПТУ, спеціалісти підприємств і навчальних закладів Рівненської та Волинської областей, представники ЗМІ, громадські діячі.

Щотижня випускається газета “Енергія”, у якій широко висвітлюються різноманітні події, що відбуваються на станції, обговорюються загальні проблеми АЕС в Україні. Вона розсилається на всі АЕС України, СНД, в інформаційні центри, ЗМІ.

Радіоредакція станції щорічно випускає майже 170 програм, у яких висвітлюється діяльність АЕС, зокрема з таких питань, як екологічна ситуація, міжнародне співробітництво, виступи спеціалістів із проблемних питань енергетики, соціальні питання на РАЕС і суспільство.

Щорічно готується понад 50 спеціальних інформаційних листів з питань стану енергетики у світі, Україні, СНД. Випущені проспект “Рівненська АЕС” російською та англійською мовами й щорічні календарі.

У місті Кузнецовську, де розміщена АЕС, на автовокзалі встановлено інформаційне табло для інформування населення про стан радіаційної ситуації.

---

<sup>40</sup> Аналіз розвитку екологічних ПР на Рівненській АЕС зробила О. Жданова, студентка спеціальності “Міжнародна інформація” Рівненського інституту слов'янознавства.

Налагоджено ділове співробітництво з агентством “Укрінформ”, що має за мету оперативне та систематичне інформування про стан справ на РАЕС у ЗМІ України, країн СНД.

Підтримується активний зв'язок АЕС з Українським ядерним співтовариством.

В Інформаційному центрі для дітей створена програма проведення екскурсій на АЕС.

Музей організовує цільові виставки на АЕС, у школах і в будинку культури.

### § 3. ПР у системі організацій охорони здоров'я

Важливе місце серед неприбуткових організацій займають установи охорони здоров'я. Фахівці з менеджменту вважають, що цей тип організацій значно відрізняється від інших установ. Найчастіше згадуються такі відмінності:

- ⇒ більш складне визначення та вимірювання результатів;
- ⇒ виконувана робота дуже різноманітна і складна;
- ⇒ більшість роботи, що здійснюється працівниками даних установ, є за своєю природою терміною і невідкладною;
- ⇒ робота не допускає терпимості до невизначеності та помилок;
- ⇒ виробнича діяльність надзвичайно взаємопов'язана з іншими видами роботи, вимагає високого ступеня координації дії різних професійних груп;
- ⇒ робота потребує надзвичайного ступеня спеціалізації;
- ⇒ члени організації – фахівці високого рівня, вони насамперед бережуть честь свого мундира і віддані своїй професії, а інтереси організації для них – на другому плані;
- ⇒ існує лише незначний контроль за виконанням роботи лікарями і за витратами з боку адміністрації організації, тобто тієї групи працівників, яка несе найбільшу відповідальність за стан справ перед населенням і державою;
- ⇒ у багатьох організаціях охорони здоров'я, особливо в лікарнях, існують подвійні навантаження, що викликає проблеми координації та підвітності і призводить до змішування ролей [46, 28].

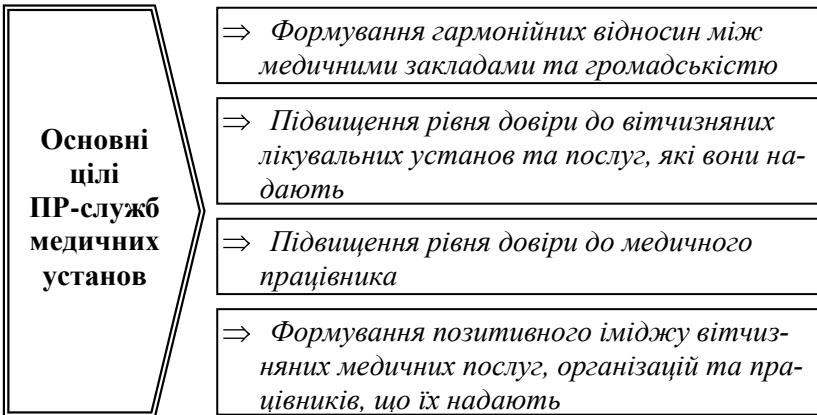
Можна погоджуватися чи не погоджуватися з таким розумінням специфіки організацій охорони здоров'я, проте праців-

никові ПР під час здійснення зв'язків з громадськістю в цій сфері слід обов'язково брати до уваги всі перераховані фактори.

На думку дослідників, у системі охорони здоров'я комунікація забезпечує інформаційні потреби людей, які виникають під час прийняття рішень: інформація про виробничу діяльність, ресурси, альтернативні варіанти рішення, плани роботи інших людей та про виконання цієї роботи в організації. Комунікація з громадськістю охоплює як зовнішніх зацікавлених осіб (потенційних клієнтів, платників податків, спонсорів, представників влади), так і персонал медичної установи.

Наші установи такого профілю поки що не дійшли до вирішення проблеми комунікацій з громадськістю впритул. Але в умовах поширення ринкових відносин на систему охорони здоров'я розв'язання цієї проблеми буде набувати дедалі більшого значення. І так само, як у виробничих чи політичних структурах, усе більше буде зростати значення зв'язків з громадськістю для формування гармонійних відносин з представниками різних верств громадськості та підвищення рівня довіри до медичних закладів та їхніх працівників.

Тому постановка питання про ПР-діяльність у галузі охорони здоров'я є нагальною та своєчасною.



Для з'ясування основних напрямів виконання перерахованих завдань необхідно проаналізувати структуру комунікацій з громадськістю організацій охорони здоров'я. Крім того, слід розрізняти комерційні та некомерційні медичні установи. Для

комерційних організацій, де б вони не діяли, у сфері медицини чи у сфері виробництва, діяльність служб ПР в основному схожа. Щодо лікувальних закладів некомерційного характеру, то тут є свої проблеми і завдання здійснення зв'язків з громадськістю.

На думку дослідників, організації охорони здоров'я підтримують зв'язки з великою кількістю та різноманітними групами зацікавлених осіб. Це значно ускладнює зовнішні комунікації з громадськістю. Орієнтовна схема комунікацій з громадськістю українського медичного закладу наведена нижче.



### Завдання ПР-служб медичних установ

1. Інформування різних груп громадськості про медичні послуги, які надає відповідний заклад охорони здоров'я, з метою гармонізації відносин між ними та цією установою. Навіть аме-

риканські дослідження зазначають, що їхнє суспільство втратило довіру до національної охорони здоров'я. Охорона здоров'я більше не вважається державною службою, організації охорони здоров'я розглядаються як такі, що прагнуть досягнення своїх інтересів. За результатами федерального дослідження майже 90% опитаних вважають, що система охорони здоров'я потребує фундаментальних змін або нової перебудови і вважається дуже дорогою і роздрібною” [46, 62].

Наше суспільство зустрічається з такою проблемою вперше, проте вона від цього не стає менш гострою. Люди, що звикли до безконтрольної державної медицини, не можуть довіру до неї автоматично перенести на приватну і страхову медицину. Тільки систематична ПР-діяльність може допомогти новим медичним закладам сформувати позитивний імідж і заручитися довірою громадськості.

2. *Встановлення контактів з іншими організаціями та установами* (партнерами, інвесторами, владними структурами тощо).

3. *Здійснення просвітницької роботи серед різних верств громадськості*, спрямованої на підвищення медичної культури населення.

4. *Підтримка та підвищення іміджу лікувального закладу та системи охорони здоров'я країни взагалі.*

Достатньо відомою ПР-акцією, що була проведена у сфері охорони здоров'я і була спрямованою на формування іміджу системи охорони здоров'я Індії, стала програма ІМПАКТ, організації, яка існує завдяки фінансовій підтримці ООН, урядів різних країн та приватних компаній. Ця акція була здійснена в листопаді 1981 року в Індії [7, 80-82].

Технічне та інформаційне забезпечення діяльності ІМПАКТ у цій країні здійснювало одне з найбільших підприємств – Волтас Лімітед. Його Рада директорів була переконана: оскільки корпоративний сектор служить інтересам більшості населення країни, компанії, що мають великі фінансові можливості і людські ресурси, повинні допомогти охороні здоров'я Індії. “Волтас Лімітед” підтримала медиків країни, що дозволило надати допомогу 70 млн. інвалідів.

У чому суть цієї ПР-акції, що отримала назву “Чарівний потяг”? “Чарівний потяг” – це лікарня на колесах, яка здатна рухатися залізницями Індії. Через їхню велику протяжність – 65 тис.



км та 7 тис. запасних шляхів, де можна було залишити потяг на декілька днів, – лікарі опинилися в найвіддаленіших куточках країни.

У першому вагоні розташовувалась операційна, устаткована сучасним медичним обладнанням, стерилізаційними боксами, діагностичною апаратурою, післяопераційною на 12 ліжок. Тут одночасно оперували трьох пацієнтів. Уся техніка була пристосована до тривалих поїздок. У другому вагоні жили хірурги, лікарі і медсестри, а в третьому знаходилася кухня і купе бригади, що обслуговувала потяг.

Тридцять лікарів і медсестер добровільно відправилися в цю безпрецедентну подорож. Їхніми пацієнтами стали хворі з типовими для Індії захворюваннями, такими, як катаракта, глухота, поліомієліт, які лікуються завдяки хірургічному втручанню. Потяг стояв у кожному населеному пункті 6 тижнів. За цей час лікарі надали допомогу тисячам хворих із захворюваннями опорно-рухової системи, зробили 800 операцій на очах і повернули слух 500 особам.

Витрати на обладнання потяга, що становили 200 тис. фунтів стерлінгів, узяла на себе “Волтас Лімітед”, Індійська залізниця, благодійні організації і компанії, які добровільно пожертували гроші на проект.

С.Блек, оцінюючи підсумки цієї ПР-кампанії, зазначає, що вона благотворно позначилася на корпоративному іміджі “Волтас Лімітед”. З іншого боку, програма мала особливу значущість в очах громадськості завдяки підтримці ООН, уряду та впливових ділових кіл.

5. *Залучення коштів спонсорів до розвитку системи охорони здоров'я.* Для цього варто запропонувати привабливі програми, що зацікавлять вкладників. Зараз в Україні спонсором деяких популярних медичних програм стала компанія “Проктер енд Гембл”. Вона кілька років тому виділила кошти на наукову роботу і лабораторні дослідження в галузі стоматології, здійснює національну освітню програму “Здорові зуби з дитинства”, у якій бере участь також Асоціація стоматологів України. Зараз ця компанія здійснює новий спонсорський проект, відраховуючи 1% прибутку на закупівлю необхідного сучасного обладнання для дитячих лікувальних закладів України.

6. *Вивчення поінформованості населення з питань охорони здоров'я, потреб населення в медичних послугах та його став-*

лення до окремих лікувальних закладів і певних медичних працівників. “Стало також зрозумілим, що вивчення й оцінка якості обслуговування перестали бути винятковим привілеєм професіоналів і професійних медичних установ. Навпаки, ті, хто користується медичними послугами й оплачує обслуговування, наполягають на тому, щоб їхні голоси були почуті і щоб вони самі брали участь у процесах визначення та оцінки якості обслуговування”[46, 62].

#### *7. Вивчення думок працівників установ.*

Вивчення думок працівників (поки воно анонімне і є впевненість, що результати будуть опрацьовані) може бути корисним у збиранні інформації про їхні переконання та ставлення до роботи.

По-перше, такі дослідження цінні для визначення проблем і перешкод у роботі, яку необхідно переглянути і модифікувати.

По-друге, вони корисні для вивчення цінності в очах працівників різних результатів праці, а саме: грошей, визнання, самоуправління і почуття причетності. Розбіжність у поглядах підлеглого і керівника є основою дослідження шляхів того, як можна змінити переконання працівника або умови праці, щоб уявлення працівника про цінності найбільше збігалися з характеристиками роботи.

По-третє, вивчення думок працівників з метою пов'язування характеру їхніх переконань щодо своїх можливостей, зокрема такі опитування повинні виявляти рівень, до якого сподівання й опосередкованість у свідомості працівників (тобто вірогідність отримання винагороди й адекватності задоволення потреб) відповідають тим сподіванням, які, на думку керівників, існують у цих працівників.

На жаль, вивчення думок і потреб працівників у більшості організацій сфери охорони здоров'я недостатнє. В одному з досліджень було виявлено, що тільки 43% працівників зі сфери охорони здоров'я відчувають, що в організації вислуховують їхні думки та пропозиції, тільки 26% працівників відчувають, що в організації прислуховуються і реагують на їхню інформацію.

*8. Здійснення внутрішніх комунікацій, спрямованих на забезпечення необхідного рівня поінформованості персоналу з питань діяльності конкретного закладу та стану захворюваності*

на певній території й підвищення іміджу організації та її працівників.

Успіх корпоративних комунікацій завжди залежить від діяльності керівника.

### **Керівники лікарні, відповідальні за зв'язок конкретними основними зацікавленими сторонами**

<b>Основні зацікавлені сторони</b>	<b>Відповідальні керівники</b>
Медичний персонал	<i>ГКС, головний адміністратор, помічник головного адміністратора, начмед</i>
Пацієнти	<i>Директор із питань маркетингу, директор із прийому гостей</i>
Завідувачі відділень	<i>ГА, помічник та заступник головного адміністратора, керівники служб та виробничих ліній</i>
Фахівці (немедики)	<i>ГКС, ГА, помічник головного адміністратора, начальник відділу кадрів</i>
Рада опікунів	<i>ГКС, ГА, помічник головного адміністратора</i>
Федеральний уряд	<i>Залежно від питання</i>
Канцелярія корпорації	<i>ГКС, ГА</i>
Некваліфіковані працівники лікарні	<i>Начальник відділу кадрів</i>
Платники (третя сторона)	<i>Віце-президент з фінансових питань, завідувач відділу відшкодувань</i>
Виборні посадові особи державних установ	<i>ГКС, директор з питань зв'язків з державними органами, директор з питань зв'язків з громадою</i>
Групи політичного тиску	<i>ГКС, директор з питань зв'язків з державними органами, директор з питань зв'язків з громадськістю та з громадою</i>
Місцеві ділові кола / промисловість	<i>ГКС</i>
Акредитаційно-атестаційні органи	<i>Віце-президент з техніки безпеки, директор відділу забезпечення якості, завідувачі відповідних клінічних відділень</i>
Інші лікарні	<i>ГКС, ГА</i>
Засоби масової інформації	<i>Директор з питань зв'язків з громадськістю, директор відділу маркетингу</i>

Професійні спілки	Начальник відділу кадрів
-------------------	--------------------------

ГКС – головний керуючий справами, ГА – головний адміністратор. Складено за: [46, 278].

Як уже зазначалося при аналізі ПР-діяльності у сфері економіки, важливе значення при здійсненні ПР-завдань має філософія фірми. Що стосується медичних закладів, то вона має тут не менше значення. Будь-яка лікувальна установа буде працювати ефективно, якщо керівництву вдасться чітко сформулювати мету і цінності організації та довести їх до всього персоналу – від головного лікаря до санітарки. Фахівці зазначають: щоб надихати і стимулювати до праці, мета і призначення організації мають відповідати двом умовам: вони повинні чітко продемонструвати відповідність між призначенням організації і зовнішніми вимогами так, щоб організацією було вдало обрано позиції, а призначення щоб сприймалося як щось цінне, у його основі повинні лежати відповідні цінності [46, 81].

Здійснення внутрішніх комунікацій у медичних закладах потребує не тільки доведення до персоналу філософії організації, а й оцінки всіх тих груп, що не поділяють думки про правильний напрям руху організації зовсім або частково. З ними необхідно проводити цілеспрямовану роботу.

Серед порад керівникам медичних закладів, що їх дають науковці, важливі такі:

- ⇒ керівники повинні дивитися на зв'язок між організацією та її оточенням як на вулицю з двостороннім рухом. Кожна сторона може певною мірою впливати на іншу. Активно втручаючись у зовнішні зв'язки, керівники повинні намагатися зробити зовнішнє оточення більш сприятливим або стримувати зовнішній тиск на організацію;
- ⇒ керівники повинні стежити, щоб по можливості зібрані організацією дані та інформаційні системи містили не лише внутрішню, а й зовнішню інформацію, а також щоб була можливість інтегрувати дані демографічної статистики, інформацію про ринки збуту, ціни використаних ресурсів і якість медичного обслуговування;
- ⇒ потрібно, щоб керівники свідомо моделювали свою роботу і здійснювали її відповідно до тих цінностей, які вони намагаються прищепити членам організації. Подвійна мораль не

лише може нашкодити стосункам між керівництвом і персоналом, а й знизити якість роботи персоналу, імідж установи в цілому.

### **ПР-діяльність лікувальних закладів в умовах кризи**

Фахівці зазначають, що кризові ситуації періодично виникають навіть у правильно керованих організаціях охорони здоров'я. Найрізноманітнішими кризовими факторами можуть стати:

- ⇒ серйозна лікарська помилка, що спричинила смерть пацієнта;
- ⇒ спалахи інфекції;
- ⇒ складнощі, які виникають під час акредитації чи атестації лікувальних установ;
- ⇒ серйозні фінансові труднощі, які можуть загрожувати існуванню організації чи спричинити масові звільнення або значні скорочення працівників. У цих, а також у багатьох інших схожих ситуаціях особливого значення набуває комунікація як із зовнішньою, так і з внутрішньою громадськістю. Варі-
- ⇒ анти дій можуть бути різними. Науковці пропонують брати до уваги кілька основних, про які йтиметься далі.

### **Континуум дій та комунікації з партнерами у складних ситуаціях**



Вважають, що організації охорони здоров'я набагато краще пристосовані до використання проактивних, ніж реактивних заходів, коли виникають складні ситуації. Реактивні відповіді передбачають управління кризовою ситуацією шляхом застосу-

вання заходів і запрошують зацікавлені сторони звертати увагу на такі ситуації.

Обираючи пристосування, комунікатори також реагують на проблему, але їхня реакція – позитивна і проактивна в тому, що вони беруть на себе відповідальність, активно шукають шляхи розв'язання проблеми, щиро і відкрито повідомляють проблему і дії, до яких вони вдаються, щоб подолати цю проблему.

Запобігання передбачає вжиття активних дій для недопущення виникнення проблеми надалі. У цьому випадку керівники повідомляють зацікавленим сторонам про те, що може виникнути проблема, але що вже вжито заходи, щоб запобігти їй та звести її вплив до мінімуму. Не існує такого рівня зусиль, який зміг би забезпечити запобігання всім проблемам, які можуть виникнути в організаціях охорони здоров'я, але багатьом із них можна запобігати, ретельно вживаючи необхідні заходи, а з їхніми наслідками можна буде справлятися набагато ефективніше, якщо керівники заклали підвалини взаєморозуміння і довіри між ними та зацікавленими сторонами, повідомивши про потенційні проблеми та заходи запобігання їм чи підготовку до їх розв'язання [46, 281], [46,265].

### **Засоби комунікацій з громадськістю організацій охорони здоров'я**

**Письмові вербальні комунікації:**звіти про роботу, листи в газети, листи персоналу, факси, доповідні записки, програмні заяви, графіки, проведення операцій або прийомів, газети, інформаційні листки, плакати, стенди, бюлетені, брошури, журнали, прес-релізи, рекламні оголошення.

**Аудіо- та відеоматеріали:** відеорелізи, електронні дошки оголошень, відеотелеконференції, радіопередачі, сторінки в Інтернеті, фільми, аудіо- та відеореклама, автоматизовані інформаційні системи.

**Усні вербальні комунікації:** промови керівників та фахівців, збори, семінари, конференції, прес-конференції, зустрічі, бесіди, інтерв'ю з керівниками медичних закладів, окремими працівниками.

### **Контрольні питання**

1. Охарактеризуйте основні цілі та завдання служб паблік рилейшнз неприбуткових організацій.
2. У чому особливості громадськості некомерційних установ?
3. Які прийоми та методи здійснення зв'язків з громадськістю застосовуються в соціально-культурній сфері?
4. У чому головні відмінності функціонування служб ПР у соціокультурних установах та організаціях порівняно з політичними та прибутковими організаціями (організаційні форми, структура, зміст діяльності, засоби комунікацій)?
5. Дехто вважає, що в закладах культури та освіти служби ПР не потрібні. А як думаєте Ви? Поясніть свою думку.
6. Соціокультурні установи часто стають об'єктами благодійної та спонсорської діяльності. Які фактори можуть допомогти створенню сприятливих умов для заохочення спонсорів? Що слід робити в цьому напрямі службам ПР?
7. У чому специфіка діяльності служби паблік рилейшнз бібліотек, медичних установ?
8. Як поліпшити імідж організацій соціокультурної сфери?
9. Чи можна значно поліпшити імідж навчального закладу, не вкладаючи в нього значних коштів? Що для цього потрібно зробити?
10. Чи потрібна служба ПР медичним закладам? Чим вона має займатися?
11. Охарактеризуйте засоби зв'язків з громадськістю, що використовуються бібліотеками та організаціями охорони здоров'я, щоб зосередити увагу різних верств громадськості та залучити інвестиції.

## **Глава 5. Міжнародні паблік рилейшнз**

### **§1. Структура, цілі та завдання комунікацій з громадськістю в міжнародному середовищі**

Глобалізація міжнародного розвитку значно актуалізувала важливу частину сучасних комунікацій – міжнародні ПР.

**Міжнародні паблік рилейшнз** – це комунікації зі світовою громадськістю, що відбуваються в мультикультурному середовищі та спрямовані на гармонізацію стосунків між різними суб'єктами міжнародних відносин.

**Світова громадськість** – це сукупний суб'єкт міжнародних ПР, представлений населенням різних країн світу, державами та державними установами, транснаціональними корпораціями, національними фірмами та організаціями, міжнародними утвореннями, які активно сприймають міжнародну інформацію та реагують на неї.

**Головною метою міжнародних ПР** є гармонізація міжнародних відносин. Проте кожен з учасників комунікаційного процесу має свої цілі, які спрямовані на забезпечення їм у міжнародному середовищі сприятливих умов існування та хоча б мінімальної їх підтримки з боку світової громадськості. Орієнтуючись на це, суб'єкти міжнародних ПР створюють необхідні структури для забезпечення комунікацій зі світовою громадськістю, які здійснюють різноманітну ПР-діяльність як на міжнародній арені, так і в межах своїх країн.

### **Причини зростання значення міжнародних ПР**

*Інтернаціоналізація економічного, політичного та культурного життя*, що сприяла глобалізації міжнародних відносин та зростанню взаємозалежності всіх суб'єктів міжнародних відносин. Як зазначають фахівці, ефективність глобальної співпраці, здатність міжнародного форуму держав до вирішення екстремальних проблем спільноти великою мірою залежать від світового співтовариства, яке впливає на процеси в системі.

*Деїдеологізація міжнародних відносин*, яка змусила відмовитися від “образу ворога” й усвідомити певну спільність інтересів світової громадськості. Від уявлень про сучасний світ як суперечливий та поділений на дві соціальні системи суспільство перейшло до усвідомлення його цілісності та взаємозалежності. Зросла потреба в діалозі та компромісах, які не можливі без обміну інформацією.

*Демократизація міжнародних відносин*, яка передбачає свободу обміну інформацією між їхніми учасниками. Без взаємного інформування неможлива демократія, неможливе співробітництво суб'єктів міжнародних відносин як рівноправних партнерів.

*Зростання значення громадської думки в міжнародних відносинах*. Фахівці зазначають, що уряди різних країн світу стали глибше розуміти, що вони зобов'язані зважати не лише на



національну думку, але й на думку світової громадськості, оскільки сьгодні засоби зв'язку здатні поширювати інформацію на міжнародні теми в усіх регіонах світу.

*Зростання значення міжнародної підтримки у вирішенні глобальних проблем та розв'язанні конфліктів.* Ця підтримка можлива лише в разі систематичного та своєчасного інформування світової громадськості з проблем, що виникають.

*Успішна співпраця суб'єктів міжнародних відносин неможлива без позитивного ставлення їх один до одного, а це потребує серйозної систематичної роботи над своїм іміджем. Сформувати позитивний імідж без достатньої об'єктивної і різноманітної інформації досить складно.*

Ці, а також деякі інші фактори дають підстави науковцям робити висновок: з ускладненням світового сценарію, утягненням у нього дедалі більше дійових осіб. Концентрацією учасників і часу дії система так званих паблік рилейшнз набуває конкретніших механізмів та моделей<sup>41</sup> [64, 140].

### **Наслідки поширення міжнародних комунікацій з громадськістю для ПР**

1. Розвиток зв'язків з громадськістю в усіх країнах світу.
2. Поширення ПР на всі сфери життя.
3. Виникнення інформаційних структур, що діють у мультикультурному середовищі.
4. Інтенсифікація зв'язків між фахівцями в галузі паблік рилейшнз різних країн, обмін досвідом та спільне вирішення тих чи інших ПР-проблем (яскравий приклад – кампанія переходу на євро).

### **Наслідки виникнення та розвитку міжнародних ПР для суспільства**

1. Підвищення рівня загальної інформованості про життя та діяльність різних країн та регіонів світу.
2. Підвищення інформованості про діяльність міжнародних організацій і транснаціональних корпорацій, популяризація їхньої діяльності.

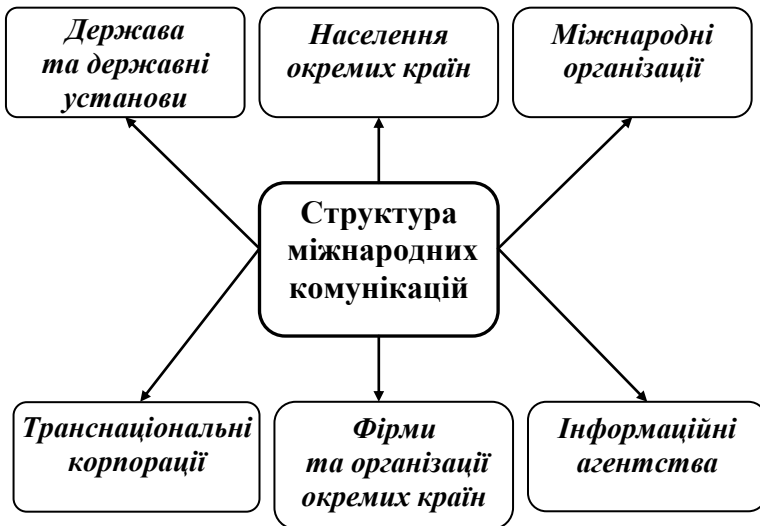
---

<sup>41</sup> Протягом 90-х років у рамках Європейської асоціації з освіти і досліджень у сфері ПР вивчалися моделі й системи міжнародних ПР.

3. Сприяння формуванню інформаційного суспільства у світових масштабах.
4. Налагодження зв'язків між суб'єктами міжнародних відносин, які раніше мали обмежені контакти.
5. Гармонізація міжнародних відносин, що сприяє зменшенню воєнної загрози та застосування сили в міжнародних відносинах.

### Структура міжнародних ПР

Визначення структури міжнародних ПР передбачає виявлення суб'єктів, між якими відбувається комунікація. Комунікатором та комунікантом в міжнародних ПР є світова громадськість та її окремі складові.



### Основні напрями міжнародних ПР

- ⇒ Формування іміджу
- ⇒ Інформування
- ⇒ Робота з громадською думкою
- ⇒ Підготовка прийняття рішень
- ⇒ Підтримка ідей, рішень, дій
- ⇒ Забезпечення довіри
- ⇒ Спонування до співробітництва

⇒ Просування на міжнародну арену ідей, цінностей, товарів, послуг.

У міжнародних паблік рилейшнз, як правило, застосовують традиційні прийоми та методи зв'язків з громадськістю, про які йшлося вище. Саме тому головна увага в цій главі посібника зосереджена на аналізі конкретних завдань міжнародних ПР та особливостях їх досягнення в практичній діяльності тих чи інших суб'єктів міжнародних відносин.

ПР-спеціаліст із Англії Алан Батлер [73, 273-279] сформулював десять заповідей, адресованих тим, хто реалізує міжнародну ПР-кампанію і при цьому хоче запобігти експлуатації замовником. За його визначенням, управління ПР за рубежем – це мінне поле для необережного, не кажучи вже про професійні ускладнення у програмі комунікації. У випадку невдачі існує також широкий спектр фінансових проблем.

### *1. Не розподіляйте бюджету потрохи*

Не треба намагатися охопити занадто великої площі з обмеженими фондами. Американські компанії, наприклад, щоб “зробити Європу”, люблять оперувати бюджетом у 300 тис. доларів. Учений зазначає, що якщо взяти 15 країн, то в середньому на кожну з них припадає 20 тис. доларів. А це вже небагато і навряд чи хтось із професіоналів за таку суму буде обдумувати національну кампанію в країні. Краще вибрати, скажімо, п'ять основних країн. Бюджет зросте до 60 тис. доларів. А це вже пристойна сума.

### *2. Обмежуйте кількість сполучних ланок*

Візьмімо типовий європейський сценарій із кампанією на п'ять регіональних офісів і дочірніх компаній у 18 країнах. Отже, повинно бути не менше чотирьох приймалень: двох у кожному регіональному офісі (директор та маркетинг-менеджер), що складає ще 10; і по два в кожній країні (головний менеджер і маркетинг-менеджер) і т.д., це ще 36. Загальна кількість – 50 чоловік! Тільки уявіть собі, у скільки обійдуться всі контакти!

### *3. Враховуйте консолідоване планування та звітність*

Це означає фіксацію часу і (чи) консультації, витрачені на узгодження планів і звітів кожного офісу чи філіалу, зайнятого в програмі. Адже клієнт хоче отримати від консультації один план, один рахунок щомісячно та один звіт. Жодній із сторін не слід недооцінювати важливості досліджень, необхідних для сво-

часного отримання потрібних документів із місяця в місяць. Варто було б спростити, наскільки це можливо, звітність. Це залишить більше часу на програму.

*4. Запобігайте дублювання матеріалів*

Немає жодної користі від того, що фонди використовуються на повторення зусиль (із країни в країну), спрямованих на визначення стратегії чи збирання матеріалів. Будуть, зрозуміло, існувати місцеві розбіжності, які відповідають умовам ринку. Однак ці коректування можуть бути виконані один раз, якщо основний матеріал уже розроблений у головному.

*5. Не нехуйте впливом сусідніх країн*

Міжнародні ПР-програми з пресою і всіма тими, хто формує громадську думку, як правило, застосовуються в різних країнах і розробляються як сполучення національних програм.

Дуже часто це означає ігнорування впливових міжнародних органів преси, інститутів чи груп просто тому, що не кожна країна володіє ними. "Володарювання" повинно бути забезпечене в центрі координаторами. Такими міжнародними медіа можуть бути "The European international Herald Tribune", "Business Week international", "CNN", "Sky Television", "Supchannel" тощо. При цьому, діючи на декілька країн, програми вміщують ООН, НАТО, МОП та інші впливові організації, не кажучи вже про Європейський Союз, який зараз багато компаній визнають важливою метою, оскільки політичний епіцентр змістився до Брюсселя. Таким чином, щоб спілкуватися з усіма цими міжнародними групами, повинна вестись інтернаціональна робота, а не просто менеджмент і координація національних програм, і виконання її повинно бути бюджетним.

*6. Ретельно контролюйте кошти, що витрачаються*

Варто розпорядитися грошима клієнтів чи своєї компанії так само відповідально, ніби ці гроші ваші власні.

*7. Враховуйте розбіжності*

*8. Передбачайте затримки та нерішучість*

*9. Запобігайте валютним небезпекам*

*10. Обумовте всі критерії успіху.*

## **§ 2. Особливості міжнародної ПР-діяльності держав та державних органів**

Міжнародна ПР-діяльність насамперед пов'язана із зовнішньополітичними та зовнішньоекономічними структурами держави. Центральне місце тут займають ПР-служби міністерств закордонних справ, хоча й інші державні структури виконують окремі завдання в галузі міжнародних ПР (прес-служби урядів, президентів тощо). У МЗС України ці функції покладені на Управління інформації, яке має такі підрозділи: прес-центр, відділ оперативного реагування, відділ електронного забезпечення [25, 47].

Зв'язки з громадськістю МЗС Великобританії, як зазначають українські фахівці, здійснюють три відділи: відділ інформації, відділ новин та відділ культурних відносин.

**Інформаційний відділ** має такі завдання:

- ⇒ добре знати місцевих редакторів газет і журналів та директорів радіо- і телестанцій за кордоном для того, щоб стисло інформувати їх про британську політику;
- ⇒ перекладати і розмішувати матеріал, що створює відповідне публіситі британській політиці (цим займається Центральний Офіс Інформації (ЦОІ) в Лондоні);
- ⇒ розмішувати та продавати теле- та відеоматеріали;
- ⇒ роз'яснювати політику та надавати допомогу іноземним кореспондентам у Лондоні;
- ⇒ вести трансляції Бі-Бі-Сі Уорлд Сервіс.

Інформацію про новини у світі працівники відділу отримують шляхом моніторингу британських програм новин і новин СНН (вони записуються і зберігаються впродовж тижня).

Моніторинг зарубіжних ЗМІ здійснюється інформаційними працівниками дипломатичних місій, від них необхідна інформація надходить до інформаційного відділу МЗС. Коли вважається, що десь пройшла інформація, яка має негативний, руйнівний характер щодо іміджу Британії, британська сторона проводить контракції. Серед них можуть бути прес-конференції, сюжети в теленовинах, документальні фільми тощо.

**Відділ (департамент) новин** – це підрозділ МЗС Великобританії, який формує громадську думку про британську зовнішню політику вдома й за кордоном. Його співробітники спеціалізуються за темами та регіонами світу. Серед тем – оборона, роззброєння, економічна міграція та візи, наркотики, культура, авіація та флот, охорона довкілля, наука і технологія, права лю-

дини, парламент, політика, допомога, нерозповсюдження зброї, безпека, тероризм та сприяння торгівлі. До обов'язків працівників відділу входять: підтримка міцних контактів із відповідними географічними, функціональними та адміністративними департаментами зовнішньополітичного відомства та стисле інформування (брифінг) усього департаменту новин про них.

Департамент новин – інституційоване місце офіційних контактів між медіа та Форин Офіс.

Значну роль у здійсненні міжнародних ПР відіграють і представництва країн за кордоном – посольства, консульства, торгові місії. Вони мають інформаційні та прес-посередницькі структури, що сприяють поширенню позитивної інформації про країну, її внутрішню та зовнішню політику. Так, наприклад, в Україні діє Інформаційний Центр Посольства Сполучених Штатів Америки. Він поширює інформацію про політику США щодо американських та європейських структур, розвиток ринкової економіки, роль громадської думки в американських політичних дебатах тощо [25, 20-24].

Є в Україні також Інформаційний Центр Британської Ради, який представляє Британію у сферах культури, освіти та професійної підготовки. Він є складовою загальної діяльності Британії в галузі дипломатії. В Україні Британська Рада працює в рамках британо-української культурної угоди й має за мету робити тут свій внесок у зміцнення політичних та комерційних зв'язків між двома країнами. Інформаційний центр Британської Ради надає користувачам інформацію з Британії та про Британію.

Важливі функції, пов'язані з інформуванням про країни за кордоном, здійснюють спеціально створені інституції, зокрема бібліотеки. Так, в Україні функціонують Бібліотека Американського Дому (розповсюджує відомості про США), Медіатека Французького Центру (сприяє поширенню інформації про культурне та суспільне життя у Франції), Бібліотека Гете-інституту (сприяє поширенню інформації про культурне та суспільне життя в Німеччині).

### **Основні завдання ПР-діяльності держави у сфері міжнародних відносин**

1. *Створення позитивного іміджу певної країни* – це головне завдання ПР-діяльності на міжнародній арені будь-якої

країни світу. Для успішного здійснення іміджевих комунікацій насамперед необхідно визначити основні складові іміджу, знайти найбільш привабливі в теперішніх умовах їхні характеристики, визначити канали, за допомогою яких можна швидко й ефективно сформувавши імідж.

2. У зв'язку з цим особливо важливими є завдання фахівців з міжнародних ПР щодо *ретельного вивчення стереотипів населення інших країн, традицій і принципів формування їхнього інформаційного простору*, спроби вписатися в нього і сформувавши нові сприйняття України громадськістю інших країн світу, формування позитивного іміджу країни і підтримки його на належному рівні в майбутньому.

Значний матеріал, пов'язаний із завданням формування позитивного іміджу країни у непростих умовах Північної Африки та Індії зібрав М.Кунчик.<sup>42</sup> Проаналізуємо описаний ним проект впливу на міжнародну громадськість, що сприяв радикальній зміні іміджу Північно-Африканської Республіки (ПАР).

### Складники іміджу Північно-Африканської Республіки

Складники наявного іміджу (до початку кампанії)	Складники бажаного іміджу (на формування якого була спрямована вся ПР-діяльність)
<i>Країна розглядалася як розсадник апартеїду, де порушуються моральні норми, прийняті в усьому світі.</i>	<i>Північна Африка – складова холодної війни, що захищає західні цінності та демократію, – останній антикомуністичний бастион на африканському континенті.</i>

**Формування нового стереотипу** – зміни відбуваються в потрібному напрямі, це просто питання часу.

Застосовувалися різні групи прийомів та засобів впливу на громадськість інших країн – :

⇒ були найняті американські фірми ПР, що здійснювали різні проекти, зокрема кілька інвестиційних семінарів, які відвіда-

<sup>42</sup> Kunczik M. Images of Nations and International Public Relations. – Mahwah, N.J., 1997. Докладний виклад цієї роботи поданий у численних публікаціях Г.Почепцова за 1998-1999 р.

ли понад 300 головних фігур американського бізнесу, на яких виступали міністр фінансів США, экс-президент Форд;

⇒ використовувалися ЗМІ:

а) планувалося скуповування європейських та американських мас-медіа;

б) друкувалися статті, інтерв'ю перших осіб Північної Африки в газетах різних країн, розсилалися прес-релізи про візити туди різних громадських осіб, знімалися фільми, які потім транслювалися на телебаченні;

в) були створені спеціальні теле- і фотоагентства для надання сюжетів, статей, фотографій у мас-медіа;

г) на Північну Африку працював один із відомих німецьких журналістів;

⇒ міжособистісні контакти – були організовані численні ознайомлювальні візити до Північної Африки лідерів думок – осіб, які формують громадську думку (громадські діячі, депутати, губернатори, бізнесмени зі США, європейських країн, Ізраїлю);

⇒ щоб подолати бойкот спортсменів, була створена структура – Комітет за чесність у спорті, який спрямував свої зусилля на США, Великобританію і Австралію: були надруковані брошури різними мовами, дані оголошення в газетах від імені кращого у світі спортсмена з гольфа Гарі Плеєра, були надіслані листи керівникам провідних американських компаній “Дуглас”, “Банк оф Америка” тощо [88, 148-153].

Завдяки цілеспрямованій роботі над підвищенням іміджу сьогодні ПАР є дійсним членом понад 20 міжнародних організацій, має стосунки на різних рівнях з понад 160 державами світу.

Останні санкції проти ПАР з боку Європейського Союзу, а саме: заборона торгівлі зброєю та співпраці у військовій галузі – були зняті у травні 1994 р. Після цього ЄС надав ПАР статус країни найбільшого режиму сприяння згідно з положенням загальної системи переваг ЄС.

Офіційно міжнародна ізоляція Південної Африки закінчилася 23 червня 1994 року, коли міністр закордонних справ ПАР зайняв своє місце в залі засідань Генеральної Асамблеї ООН. З цієї нагоди Генеральна Асамблея зняла питання про ліквідацію



апартеїду, яке впродовж останніх тридцяти років незмінно стояло на порядку денному.

Незважаючи на те, що сьогодні іміджу ПАР можуть позаздрити багато країн, робота щодо його підтримки продовжується на різних рівнях – державному, дипломатичному, соціально-культурному. Саме так варто оцінювати, наприклад, проведені у травні 2000 року заходи у м. Рівному. Офіційний візит посла ПАР у це невелике обласне місто України передбачав зустрічі з місцевими керівниками владних структур, відвідування підприємств, участь у церемонії відкриття першості України з регбі серед юнаків. Саме тут було започатковано щорічне проведення в Рівному міжнародного турніру “Кубок посла ПАР”.

Візит посла був інформаційно забезпечений – усі місцеві ЗМІ отримали інформаційні матеріали про країну та особливості її сучасного розвитку. Ці матеріали розповідали про всі останні досягнення ПАР (інформація, наведена вище, була розміщена в місцевих газетах, окремі її фрагменти згадувалися на радіо й телебаченні).

Вважається, що Україні є чому вчитися у свого вдалого партнера, тим більше, що вона зараз перебуває в такому становищі, коли існуючий імідж не задовольняє, а бажаний формується дуже складно. Ось як інтерпретує існуючий і бажаний імідж сучасної України Г.Почепцов [85, 162].

### Складники іміджу України

<b>Існуючий імідж</b>	<b>Бажаний імідж</b>
<i>Садок вишневий коло хати</i>	<i>Сучасні технології</i>
<i>Фольклорно зорієнтоване мистецтво</i>	<i>Сучасне професійне мистецтво</i>
<i>Козацькі чайки</i>	<i>Пароплави на підводних крилах</i>
<i>Традиційні професії типу гончарів</i>	<i>Олімпійські чемпіони</i>

На думку цього вченого, сьогодні Україна існує у світовому інформаційному просторі на рівні країн третього світу, а значить, і має відповідний імідж. Він справедливо робить висновок: “Західний світ може побачити Україну тільки своїми очима, тільки крізь свої окуляри. Тому ми й повинні створювати систематику новин, які відповідають стандартам тих, на кого ми роз-

раховуємо. І справа тут не лише в поліграфії, хоча й вона відразу вирізняє наш часопис з-поміж інших. Західна журналістика має свою власну мову, інформація поділяється на зовсім інші частини, їхнього читача цікавлять інші аспекти життя. Ми можемо потрапити в міжнародну інформаційну мережу лише тоді, коли вкладемо свою нову інформацію у стереотипи, які там уже напрацьовані” [85, 161].

Проект Концепції інформаційної безпеки України<sup>43</sup>, розроблений Українським центром економічних і політичних досліджень, передбачає здійснення таких заходів з метою просування позитивного іміджу України у світовий інформаційний простір:

- 3 запровадити цільові програми "Світові зірки України"(створення веб-сайтів, закордонні поїздки відомих у світі українців, поширення матеріалів через ЗМІ тощо),
- 3 створити інформаційні центри при посольствах України,
- 3 активніше співпрацювати з українською діаспорою, залучаючи інформаційний та культурний потенціал українців за кордоном,
- 3 проводити перепідготовку співробітників посольств і закордонних представництв(радників з питань преси та інформації, прес-аташе, радників з питань культури та освіти) на курсах з паблік рилейшнз,
- 3 .при Дипломатичній академії МЗС України організувати вищі курси міжнародних PR-технологів.

До речі, проблема формування та підтримки іміджу турбує не тільки проблемні, а й благополучні країни, якщо вони прагнуть закріпитися на нових ринках. Прикладом цього може бути програма закріплення позитивного іміджу Ізраїлю серед російських туристичних агентств і туристів на 2000 рік, яка була розроблена на замовлення Міністерства туризму Ізраїлю агентству “Іміджленд Едельман PR”.

PR-мени провели велике попереднє дослідження, аналіз результатів якого допоміг розробити тактику ведення кампанії і виявити основні комунікаційні канали, що формують уявлення російських туристів про Ізраїль. Як прогнозували незалежні експерти, у 2000 році, ювілейному для християнської цивілізації,

---

<sup>43</sup> Національна безпека і оборона, 2001, №1, 57.

інтерес усього світу до Ізраїлю повинен був різко зрости. Очікувався справжній туристичний бум, до якого Міністерство туризму Ізраїлю серйозно готувалося.

Зв'язки різних країн зі світовою громадськістю забезпечують міжнародні інформаційні мережі, і насамперед Інтернет

Фахівці зазначають, що використання Інтернету є дуже важливим і навіть необхідним аспектом, який дуже сприяє формуванню та зміцненню іміджу держави у світі і допомагає налагодити більш ефективний процес спілкування з громадськістю, тим більше, що кількість користувачів становить уже десятки мільйонів і постійно зростає.

Відомо, що сьогодні вже дуже багато країн мають свої “місця” в Інтернеті. Вони розміщують там різноманітні інформаційні та аналітичні матеріали, що стосуються різних аспектів життя країни. Ці матеріали постійно оновлюються.

### **Переваги Інтернет-комунікацій<sup>44</sup>, важливі для ПР-діяльності**

1. Децентралізованість Інтернет-комунікацій.
2. Відсутність або наявність слабого контролю з боку урядів чи фінансових структур.
3. Відсутність цензури.
4. Можливість поширення думки на яку завгодно аудиторію (інформація поширюється фактично в межах усього світу, перетинає державні кордони).
5. Легка доступність Інтернет-комунікацій.
6. Широке використання можливостей мультимедіа, тобто текст може поєднуватися із рухомими зображеннями та звуком.
7. Інтерактивність Інтернет-комунікацій, пов'язана з активним двобічним зв'язком між комунікатором та реципієнтом, який сам у будь-який момент стає комунікатором.

Враховуючи, що зараз близько 15% усіх замовлень світових ПР-агентств припадає на онлайн-комунікацію, а до

---

<sup>44</sup> На думку фахівців, другою світовою комп'ютерною мережею за поширенням у світі після Інтернету є ФІДО – міжнародна некомерційна комп'ютерна мережа, доступ до якої безкоштовний. Саме тому ФІДО особливо популярний у країнах колишнього СРСР. Основним засобом спілкування є так звані тематичні ехоконференції (аналог ньюсгруп Інтернету), у яких користувачі діляться думками з різних проблем. Таких конференцій – десятки тисяч, і вони охоплюють усю сферу людських інтересів.

2004 року ця частка зростає до 40%, агентство PR Nord Corporate Communications запропонувало програму підготовки "консультантів з публік рилейшнз у Інтернеті". Курс тривалістю шість тижнів охоплює поряд з традиційними темами проблематику онлайнового ПР(особливості мовного та стилістичного оформлення матеріалів для мережі, особливості взаємодії з онлайновськими ЗМІ, електронна комерція, аналіз контенту в Інтернеті тощо). Необхідними умовами для участі в програмі агентство вважає наявність журналістської освіти, знання принципів функціонування Інтернету і "бажання працювати з мовою".<sup>45</sup>

3. Не менш важливим завданням міжнародних ПР є *створення позитивного іміджу перших осіб держави, тих, хто представляє її на міжнародній арені, і навіть пересічних громадян певної країни*. Вирішенню першої частини цього завдання приділяється велика увага. Так, за повідомленням російського журналу "Советник", спеціалісти німецького ПР-агентства "Хайзігер" розробляють для Лівії за замовленням президента Муамара Каддафі програму кампанії, завданням якої є підвищення привабливості країни для туристів і збільшення тим самим доходів держави. Крім того, передбачається корекція іміджу керівників держави, у першу чергу самого Каддафі. Агентство оголосило, що вже підготовлена стратегія кампанії, але обов'язковою умовою для лівійського лідера є вимога забезпечити журналістам вільний і безпечний доступ до країни.

4. *Формування громадської думки* не лише на національному рівні (щодо власної держави, її внутрішньої та зовнішньої політики), а й на міжнародному також є важливим завданням міжнародних ПР. Дослідники підкреслюють, що "громадська думка зараз набуває національного та міжнародного виміру, формується залежно від отриманої інформації та перетворюється у своєрідну ставку в грі" [64, 139].

Вважається, що міжнародні ПР повинні бути особливо уважними до громадської думки, оскільки в практичній діяльності вони стикаються з людьми, мова яких, досвід і культура відрізняються від їх власної. Сферами особливої уваги, на думку вчених, є мова зі всіма її нюансами, ставлення до засобів інфор-

---

<sup>45</sup> Советник, 2000, №9, с.68.

мації, товарів і послуг, розбіжності у звичаях та законах, тобто те, що може порушити гармонійні стосунки [114, 45].

Побутує думка, що система міжнародних паблік рилейшнз, яка розрахована на підтримку позитивної громадської думки у світі щодо країн, їхніх окремих структур і політики в цілому, дедалі більше набуває трансверсального характеру, інтегрує в себе суто державні пріоритети, інтереси окремих фінансових і індустріальних компаній, регіональні та континентальні альянси.

Вважають, що пріоритет у впливі на міжнародну громадську думку мають міжнародні канали масової комунікації, що забезпечують поширення інформації в усі точки земної кулі. Це ставить певні імперативи у плані оперативності та необхідності створення монополії у сфері виробництва аудіовізуальної інформації, які в результаті й забезпечують успіх кампанії паблік рилейшнз: “Територія, утрачена в смислі масової комунікації, виявляється тут же територією, що втрачена у плані політичному, соціальному, економічному та дипломатичному” [64, 149].

Важливе значення для формування громадської думки різних країн світу має інформаційно-аналітичне забезпечення зовнішньої політики будь-якої держави, пов'язане з діяльністю державних установ та зовнішньополітичних відомств.

Зовнішньополітичні комунікації – це процес обміну міжнародною інформацією у системі міжнародних відносин між окремими її суб'єктами, між державами, суспільними групами та індивідами.

Кожна держава розгортає свою мережу зовнішньополітичної комунікації, яка забезпечує її національні інтереси. Вона містить різні організаційні структури. Одне з найважливіших місць серед них займають ПР-служби зовнішньополітичних установ держави, про які йшлося раніше.

Стратегія ПР у зовнішній політиці держави містить два аспекти – внутрішній і зовнішній –

- 3 пов'язані відповідно із впливом на внутрішню (населення та інституції цієї країни) та
- 3 зовнішню (населення та інституції інших країн) громадськість.

Як зазначають фахівці, неможливо проводити зовнішню політику, не враховуючи при цьому внутрішнього становища

держави. Владні структури не можуть ігнорувати думки суспільства, і для того, щоб зробити серйозний крок у зовнішній політиці, їм необхідно підготувати громадську думку всередині країни і спиратися на неї у своїй міжнародній діяльності.

**Внутрішні аспекти міжнародних ПР,  
пов'язані з вирішенням таких завдань:**

- ⇒ Запобігання виходу суперечливої за своїм змістом інформації із зовнішньополітичних відомств та з уст посадових осіб, що представляють країну на міжнародних форумах.
- ⇒ Інформування внутрішньої громадськості з питань зовнішньополітичної діяльності держави.
- ⇒ Створення в країні громадської підтримки обраному зовнішньополітичному курсу.
- ⇒ Вивчення громадської думки щодо зовнішньополітичної діяльності держави, її пріоритетів та напрямів.
- ⇒ Встановлення пріоритетів у розпорядку зовнішньополітичних акцій, визначення тієї, яка здатна отримати громадське схвалення.
- ⇒ Формування позитивного іміджу державних структур, що здійснюють зовнішню політику (президент, МЗС, комітети парламентів, які провадять зовнішню політику).

*5. Забезпечення міжнародної громадськості об'єктивною інформацією про певну країну – завдання, яке об'єктивно*

**Зовнішні аспекти міжнародних ПР у галузі зовнішньої політики спрямовані на вирішення таких завдань:**

- ⇒ Інформування світової громадськості про зовнішньополітичний курс країни, її діяльність на міжнародній арені.
- ⇒ Забезпечення міжнародної підтримки і симпатій світової громадськості щодо зовнішньополітичного курсу країни та її діяльності на міжнародній арені.
- ⇒ Вплив на зовнішню політику інших країн через громадську думку їхнього населення (шляхом використання засобів масової інформації конкретної країни та власних ЗМІ, що поширюють діяльність на цю країну; шляхом використання діаспори тощо).
- ⇒ Інформаційне забезпечення візитів.

пов'язане з попередніми, оскільки імідж держави, імідж її діячів та громадян може створюватися лише на основі відповідної інформації про неї.

Ми вже зазначали, що імідж – це інформаційне явище, і в іншому контексті воно просто не існує. Те саме можна сказати і про громадську думку – вона без інформації не може сформуватися. Тому державні органи та інші суб'єкти міжнародних відносин, пов'язані з конкретною державою, повинні забезпечити світову громадськість об'єктивною, систематичною, повною, перевіреною та своєчасною інформацією.

Інформаційне забезпечення візитів може виконуватися такими шляхами:

### **I. До початку візитів**

1. Публікації матеріалів щодо візиту в ЗМІ міжнародного розповсюдження (в Україні таким ЗМІ, наприклад, є “Ukrainian Business Journal”).
2. Виступи посадових осіб цієї країни перед журналістами різних країн на прес-конференціях, брифінгах, присвячених майбутньому візиту.
3. Інтерв'ю щодо підготовки візиту насамперед засобам масової інформації країни перебування.
4. Підготовка інформаційних аудіо- та відеоматеріалів про конкретну країну та їх трансляція напередодні або / та під час візиту на одному з центральних каналів ТБ.
5. Підготовка консультацій та зустрічей з недержавними структурами країни перебування.

### **II. Під час візиту**

1. Прес-конференції за участю посадових осіб цієї країни або їхніх прес-секретарів.
2. Особисті зустрічі з представниками громадськості цієї країни.
3. Інтерв'ю засобам масової інформації чи виступи на радіо та телебаченні посадової особи, що відвідує країну, або членів делегації.
4. Зустрічі членів офіційної делегації з партнерами.

### **III. Після закінчення візиту**

1. Вивчення реакції місцевих ЗМІ на результати офіційного візиту.
2. Підготовка звіту про основні підсумки візиту, інформації про зустрічі членів офіційної делегації з їхніми партнерами у країні перебування.
3. Підготовка аналітичної довідки про візит.

*6. Вплив на владні структури інших країн шляхом лобіювання, щоб примусити їх прийняти позитивні рішення щодо суб'єкта лобіювання.*

Зовнішнє лобіювання спрямоване насамперед на формування позитивного ставлення до певної держави або її представників (організацій, установ), яке може забезпечити в іншій країні прийняття вигідних для них рішень. Фахівці вважають, що політика лобіювання на державному рівні – нормальна практика у світі. Це своєрідна мова міжнародного спілкування, володіння якою навіть за наявності у країни авторитету чи економічної могутності відіграє значну роль для її зовнішньоекономічних успіхів. За даними статистики за 1994 рік, у секретаріаті Палати представників США та Сенату Конгресу США було офіційно зареєстровано 6308 активних лобістів, із них 741 - на основі Акта реєстрації іноземних агентств. Тут офіційно зареєстровані такі лобістські інституції, як Американський елліністичний інститут громадських справ, Ірландське національне об'єднання, Трансафрика, Американсько-ізраїльський комітет громадських справ [66, 2].

Зазначають, що особливий успіх у лобіюванні на державному рівні мали сучасні азіатські країни.

Зупинимося на досвіді Китаю, якому вдалося “завоювати” прихильність величезної країни світу – США.

На думку О.Янова, існування у Вашингтоні китайського лобі ні для кого не є секретом, проте технологія лобіювання не завжди відома. Учений аналізує цю технологію, щоб зрозуміти, як саме вдається китайському лобі протягом багатьох років з успіхом нейтралізувати шалену антикитайську кампанію, яка об'єднувала в Америці навіть такі ворогуючі між собою сили, як профспілки, “Міжнародну амністію” і християнських фундаменталістів, як Голлівуд і антикомуністи. Зібравши розрізнені відомості з різних джерел, О.Янов зробив спробу описати тех-



нологію вдалого лобіювання у статті “Ноу-хау” китайського лобі”.<sup>46</sup>

На думку дослідника, в основі міцного політичного лобі Китаю у США знаходиться організація американо-китайського бізнесу (US – China Business – USBC), яка об'єднує американських та китайських бізнесменів. Після подій 1989 року (розстріл студентської демонстрації), які викликали вибух антикитайських настроїв у США, ця організація трансформувалася із невинної громадської організації в інструмент лобістської діяльності. За цією трансформацією стояла група американських інвесторів та експортерів, що активно співпрацювала з Китаєм: компанії “Боїнг”, “Дисней”, “Дженерал моторс” та “Дженерал електрик”.

### **Використання “п'ятої колони”**

#### **як технологія діяльності китайського лобі**

USBC, зібравши докладну інформацію про всі фірми, що співпрацюють із Китаєм, інформували конгресменів, що ці фірми розміщені в їхніх виборчих округах. Для того, щоб посилити вплив на конгресменів, USBC практикувала регулярні зустрічі фірм, які розташовані в певних штатах, з конгресменами цих же штатів. Зусилля USBC були спрямовані не на адміністрацію, а на конгресменів та інтелектуалів (високолобих “консультантів”, як їх називає О.Янов), які могли дати відповіді на емоції антикитайських активістів зваженими логічними аргументами. “Ну, припустимо, – пише О.Янов, – конгресмени і сенатори від штату Вашингтон зустрічаються зі своїми виборцями (і, між іншим, найбільшими донорами) із фірми “Боїнг”. Чи конгресмени від штату Мічиган – з “Дженерал моторс”? Що, власне, у цьому поганого? Так чому ж не порадити уряду частіше запрошувати до Пекіна конгресменів із дружніми візитами? Уряд, зрозуміло, до порад прислухався (тільки за останні два роки в Китаї побувало близько 100 конгресменів).

О.Янов наводить факти, які свідчать про активне використання технології “п'ятої колони”. Китайський уряд оплатив у 1996 році візити в Китай понад десятку посадовців американського Конгресу і брав участь у фінансуванні десятків інших поїздок. У багатьох випадках вони фінансувалися Китайським народним інститутом іноземних справ, зокрема 15 поїздок загаль-

---

<sup>46</sup> Докладніше про це див. [116, 6-7].

ною вартістю \$ 102096. Щонайменше 50 поїздок частково профінансували урядові джерела.

Така обробка конгресменів та експертів-консультантів приносить значні результати. “Тепер китайці більше не панікують, – зазначає О.Янов, – коли якийсь конгресмен вносить черговий законопроект, який звучить небезпечно. Вони знають, що конгресмени із зернових штатів чи з тих, що виробляють авіалайнери й електроніку, завжди зуміють збалансувати антикитайських активістів” [116, 7].

Певну лобістську діяльність у США здійснюють представники інтересів України – українська діаспора [66, 2-7].

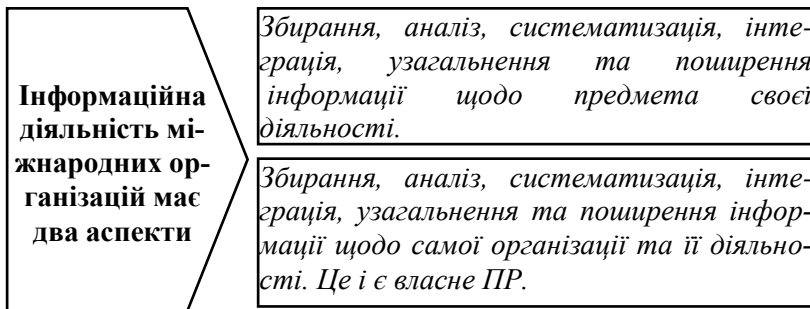
У 70–80-і роки українське лобі в США зверталось до проблеми порушення прав людини. Український конгресовий комітет Америки (УККА) – представницька установа американських українців – спрямувала свою діяльність на організацію в Конгресі спеціального комітету з питань поневолених націй, ратифікацію Конвенції про заборону геноциду, реформування структури мовлення “Голосу Америки” і радіо “Свобода” українською мовою. Основними формами лобіювання були участь у дискусіях із зовнішньополітичної проблематики, організованими громадськими інституціями США, та вплив на діяльність загальноамериканських партій через українців – членів цих партій.

Після проголошення Україною незалежності українська громада США переходить від негативного лобіювання (проти радянської держави, до складу якої входила Україна) до позитивного лобіювання (на підтримку демократів в Україні та держави в цілому). Проте досі, як нам здається, лобістська діяльність не стала засобом міждержавного спілкування ні зі США, ні з іншими країнами.

Не менш важливим, ніж лобіювання на рівні владних структур окремих держав, є лобіювання інтересів окремих країн або груп країн у регіональних та міжнародних організаціях та союзах. Це стає тим важливішим, що в останнє десятиріччя значно зросла роль міжнародних організацій у міжнародних відносинах. Про це свідчать події, пов'язані з діяльністю НАТО в Югославії, з діяльністю європейських організацій щодо введення євро, позиція ПАРЄ (Парламентської асамблеї Ради Європи) щодо України і Росії.

7. І нарешті, важливою ланкою ПР-діяльності в міжнародному середовищі є *управління інформацією через канали ЗМІ під час кризових ситуацій та міжнародних і внутрішньодержавних конфліктів*. Завдяки ПР-акціям можливе забезпечення довіри до держави-учасниці міжнародного конфлікту з боку світової громадськості.

### § 3. Міжнародні організації та ТНК як суб'єкти ПР-діяльності



Перший аспект – основний, заради нього створюються та існують окремі організації. Але й без другого не можна уявити діяльності тієї чи іншої міжнародної організації. Другий аспект безпосередньо пов'язаний з ПР-діяльністю. Він є предметом вивчення в курсі “Зв'язки з громадськістю”, тоді як перший вивчається в інших навчальних курсах, наприклад, “Міжнародні організації”, “Міжнародна інформація”.

У різноманітних міжнародних організаціях функції зв'язків з громадськістю виконують:

1. Секретаріати (Всесвітня метеорологічна організація).
2. Спеціалізовані структури внутрішніх організацій (ООН).
3. Регіональні або національні інформаційні центри певної міжнародної організації.

Найбільш поширені такі засоби, що використовуються міжнародними організаціями для здійснення зв'язків з громадськістю:

⇒ поширення прес-релізів, комюніке, інших інформаційних матеріалів з поточних подій;

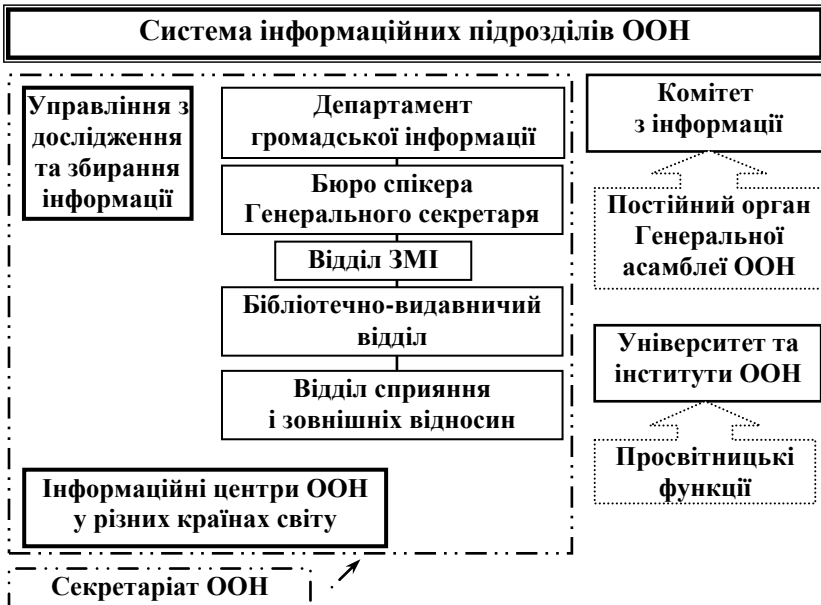
- ⇒ публікації брошур, періодичних видань, книг із проблем діяльності міжнародної організації;
- ⇒ спеціальні події (виставки, конференції, екскурсії тощо).

Частина цих засобів зорієнтована на зв'язки з внутрішньою громадськістю (учасниками цієї міжнародної організації), частина має більш універсальний характер і спрямовується на різні верстви світової громадськості.

Більшість міжнародних організацій мають спеціалізовані структури, які здійснюють зв'язки з громадськістю. Хоча назва їх може бути іншою, проте коло питань, які вони вирішують, дозволяє віднести їх до ПР-служб.

### Організація Об'єднаних Націй

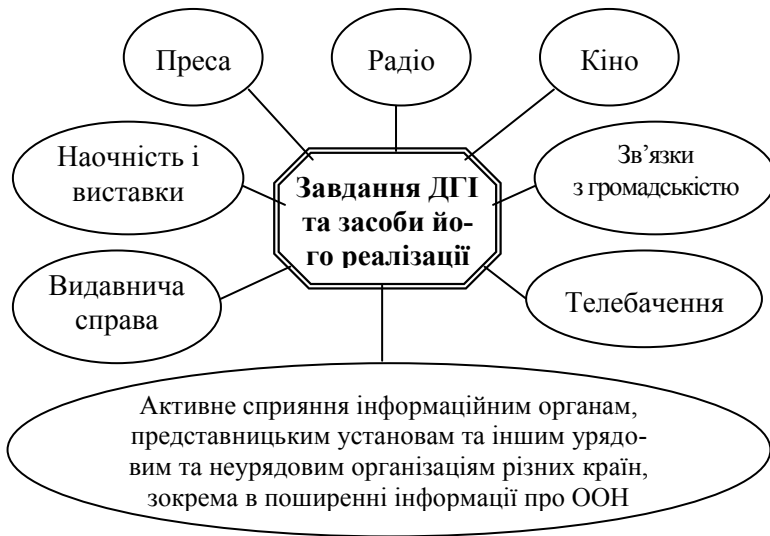
Інформаційна діяльність ООН забезпечується певною системою інформаційних підрозділів, які представлені в наведеній далі схемі.



Функції зв'язків із громадськістю тут виконує Департамент громадської інформації (ДГІ) ООН. Один із найбільших підрозділів створений у Секретаріаті Організації в 1946 році. У при-

йнятій у 1946 році, у зв'язку зі створенням Департаменту громадської інформації резолюції Генеральної Асамблеї ООН підкреслювалося: “ООН може здійснювати свої завдання тільки в тому випадку, якщо народи всього світу будуть повністю інформовані про її цілі та діяльність”.

У рекомендаціях Технічного консультативного комітету з інформації ООН були сформульовані напрями діяльності, функції і структура ДГІ. У них, зокрема, йшлося, що робота цього Департаменту повинна бути організована і спрямована так, щоб сприяти якомога кращому розумінню народами світу діяльності та завдань ООН. У межах повноважень головних органів Організації загальна відповідальність за проведення інформаційної діяльності покладалася на Генерального секретаря, а безпосередня, під його керівництвом, – на замісника Генерального секретаря, який очолює ДГІ.



### Прийоми та засоби діяльності ДГІ

1. Підтримка зв'язків із багатьма урядовими і неурядовими організаціями як національними, так і міжнародними. Щоб досягти успіху, ДГІ прагне різними шляхами та методами зробити доступною інформацію ООН для своєї великої аудиторії. Для цього розширюється використання різних мов, скла-

- дові частини інформаційних пакетів адаптуються з урахуванням потреб різних груп населення.
2. Публікації про діяльність ООН у пресі, видання навчальних матеріалів, книг.
  3. Створення фільмів, теле- і радіопрограм, фотовиставок, діапозитивів. Радіопрограми, що висвітлюють питання діяльності ООН, готуються для передачі майже на двадцяти мовах. Більшість радіопрограм розсилається в записах майже у 167 країн світу (3 тис. радіотрансляційних центрів). На восьми мовах випускаються щотижневі новини для ретрансляції місцевими та національними радіостанціями. Телевізійні програми готуються ДГІ у вигляді коротких тематичних і актуальних оглядів новин.
  4. Організація семінарів та поїздок для журналістів.
  5. Створення програм для аспірантів.
  6. Створення і функціонування довідкового бюро штаб-квартири ООН у Нью-Йорку.
  7. Проведення екскурсій по центральному будинку ООН.
  8. Організація бесід і доповідей.
  9. Створення і функціонування інформаційних центрів ООН у різних країнах (вони часто працюють у тісному контакті з постійними представниками Програми розвитку ООН – ПРООН).
  10. Дитяча гра “Модель ООН” (у 1999 році була проведена в Києві, у 2000 році – у Запоріжжі).

Фахівці зазначають, що в 1990 році 45-а сесія Генеральної Асамблеї дала певні рекомендації щодо діяльності ДГІ. Сесія засвідчила, що Департаменту слід продовжити зусилля щодо підвищення інформованості народів світу про роботу і цілі ООН, зміцнення її репутації.

### **Структура ДГІ**

*(реорганізація 1993 р.)*

1. **Бюро спікера** Генерального секретаря ООН: забезпечує зв'язок Генсека та інших керівників ООН зі ЗМІ. Відповідає за поширення офіційних документів, прес-релізів та інших інформаційних матеріалів ООН серед акредитованих при Організації журналістів.

Це Бюро – перше й головне джерело інформації із усіх найважливіших питань різноманітної діяльності ООН і, передусім, її Генерального секретаря.

### **Засоби ПР-діяльності Бюро спікерів:**

- ⇒ *Щоденні прес-брифінги* забезпечують інформацією акредитованих при штаб-квартирі ООН у Нью-Йорку журналістів. Тут вони можуть швидко “з перших уст” дізнатися про роботу Генерального секретаря та його численних спеціальних представників, помічників тощо. Спікери роз'яснюють погляди Генерального секретаря на ті чи інші події у світі, поширюють інформацію про ООНівські операції, мирні ініціативи, зусилля тощо.
  - ⇒ На запити преси Бюро організовує інтерв'ю з Генеральним секретарем.
  - ⇒ Організуються зустрічі з іншими керівними діячами ООН.
  - ⇒ Спікери супроводжують Генерального секретаря в поїздках за кордон, здійснюючи інформаційне забезпечення цих поїздок за допомогою організації прес-конференцій, брифінгів, інтерв'ю в країні перебування.
2. *Відділ ЗМІ* висвітлює діяльність ООН у ЗМІ, готує теле-, радіо-, фотоінформаційні матеріали, відповідає за акредитацію та контакти з журналістами, за поширення кіно- і відеопродукції.
  3. *Бібліотечно-видавничий відділ* відповідає за планування та виконання видавничої програми ООН, графічне оформлення, картографічне забезпечення. Крім того, він виконує дослідницькі та довідкові функції, випускає “Щорічник ООН”, “Хроніку ООН” і газету “Розвиток бізнесу”. У складі відділу – бібліотека імені Дага Хаммершельда, видавничий підрозділ, Служба публікацій.
  4. *Відділ сприяння та зовнішніх відносин* забезпечує зв'язок та співробітництво з іншими підрозділами системи ООН та неурядовими організаціями, розробляє політику, стратегію та програму роботи, випускає тематичні матеріали для поширення різними каналами, включаючи мережу інформаційних центрів ООН. Відділ об'єднує: відділ інформцентрів, відділ комунікацій і управління програмами, відділ поширення.

ДГІ оперативно висвітлює всі події та заходи, що відбуваються в стінах ООН, готуючи прес-релізи англійською та французькою мовами.

Кореспонденти, акредитовані у Нью-Йорку, Женеві та Відні, як правило, отримують інформацію про те, що відбувається впродовж декількох годин. Усю інформацію для своїх статей – від вихідних даних до статистичних показників і прогнозів експертів – вони можуть знайти в періодиці, брошурах, редакційних статтях та інших матеріалах.

Більш як 1500 представників ЗМІ зі всього світу акредитовані при штаб-квартирі ООН у Нью-Йорку. ДГІ використовує їхні можливості для підтримки інтересу світової громадськості до ООНівських подій. У цьому ж контексті використовуються можливості понад 800 неурядових організацій, що мають представництва в ООН і співпрацюють з ДГІ. Крім того, близько 500 кореспондентів акредитовані в Женеві й понад 300 – у Відні.

Професіонали ДГІ з багаторічним стажем керуються принципом: “Інформованість громадськості може бути перетворена на її підтримку ООН, що так необхідна Організації після закінчення “холодної війни”. Громадський інтерес до роботи ДГІ повинен підтримуватися шляхом концентрації уваги до її успіхів (“success stories”) та позитивних політичних і гуманітарних акцій та досягненнях”.

### **Організація Північноатлантичного договору (НАТО)**

Інформаційна діяльність НАТО забезпечується такими структурами:

1. Бюро інформації та друку, яке має два структурні підрозділи:
  - а) Служба зв'язків зі ЗМІ;
  - б) Інформаційна служба.
2. Інформаційні центри, створені в окремих країнах світу.

### **Засоби інформування громадськості про діяльність Альянсу:**

⇒ публікації, що висвітлюють цілі та діяльність НАТО, її історію: довідникові видання, книги, періодичні видання тощо;



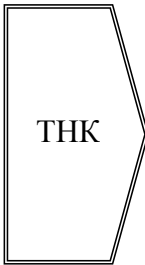
- ⇒ підтримка публікаційної діяльності деяких неурядових організацій шляхом надання фінансової, технічної та іншої допомоги;
- ⇒ рекламування публікацій, що спрямовані на вдосконалення знань громадськості про НАТО;
- ⇒ надання стипендій на наукові дослідження (пов'язані з діяльністю Альянсу) та демократичними інститутами Заходу;
- ⇒ поширення інформації через дипломатичні канали та посольства країн-членів НАТО;
- ⇒ електронні засоби;
- ⇒ поїздки лекторів;
- ⇒ організація семінарів;
- ⇒ створення інформаційних центрів в окремих країнах;
- ⇒ програми обміну студентами;
- ⇒ участь у розробці телепрограм, що стосуються різних аспектів діяльності НАТО;
- ⇒ допомога в організації міжнародних наукових конференцій, що стосуються НАТО;
- ⇒ зйомки документальних фільмів;
- ⇒ фотовиставочний Союз забезпечує світову пресу фотографіями тощо.

### Служба зв'язків зі ЗМІ

- ⇒ *Опікується питаннями, пов'язаними з акредитацією журналістів.*
- ⇒ *Публікує пресові бюлетені, комюніке та промови Генерального секретаря.*
- ⇒ *Готує щоденний огляд преси та добірку інформаційних матеріалів для персоналу, що працює у штаб-квартирі НАТО в Брюсселі.*
- ⇒ *Влаштує для представників ЗМІ інтерв'ю з Генеральним секретарем та іншими посадовими особами НАТО, надає технічну допомогу та необхідне устаткування для радіо- і телепередач.*
- ⇒ *Допомагає урядам у роз'ясненні громадянам їхніх країн політики Альянсу та його завдань.*
- ⇒ *Підтримує міцні контакти з національними інформаційними службами та неурядовими організаціями і здійснює заходи, спрямовані на роз'яснення громадськості кожної країни-члена НАТО її цілей та досягнень, адже визнання широкою громадськістю досягнень Альянсу та його ролі в сучасну епоху, що прийшла на зміну "холодній війні", має велике значення для забезпечення спроможності НАТО здійснювати свої завдання.*

Інформаційна робота займає надзвичайно важливе місце в діяльності Альянсу, тому що формує необхідний імідж організації та думку світової громадськості щодо нових гідних цілей та завдань діяльності НАТО.

### Транснаціональні корпорації



- ⇒ “Корпорації”, що мають свій національний “дім” в одній країні, але одночасно функціонують на постійній основі та в інших країнах відповідно до їхніх законів і традицій.
- ⇒ Група компаній, що розташовані в різних країнах і пов’язані спільною власністю і відповідальністю за реалізацію спільної стратегії.

Зазначають, що, хоча дипломатичні служби, організації культурного співробітництва та представництва за кордоном є традиційною частиною міжнародних ПР, із розвитком ринків, посиленням конфронтації економічних інтересів та зростанням можливостей виникнення на їхній основі міжнародних конфліктів, більшого значення набуває та частина міжнародних ПР, що пов’язана з діяльністю промислово-фінансових груп на зарубіжних індустріальних та сировинних ринках [64, 141].

Про значення в сьогоденному світі ТНК свідчать факти, що стосуються рейтингу держав і ТНК за розмірами щорічного ВВП і щорічного продажу. Ці дані, подані в наступній таблиці, свідчать, що окремі ТНК значно випереджають за зазначеними показниками деякі держави.

Ранг	Країна або ТНК	\$ (трлн.)*	Ранг	Країна або ТНК	\$ (трлн.)*
1	США	6.387.69	34	“Ройде Дойч” (Шел/Нідерланди/ Великобританія)	94.88
2	Японія	3.926.67	36	“Тойота мотор” (Японія)	88.12
21	Австрія	183.53	37	Польща	87.32
22	“Дженерал моторс” (США)	154.95	44	“ТБМ” (США)	64.05

25	“Форд мотор” (США)	128.44	66	“Соні” (Японія)	40.10
31	Ексон	101.46	94	Чехія	28.19
32	Україна	99.68	100	БМВ (Німеччина)	25.97
33	Фінляндія	96.22			

(Вестник Московского Университета, серия 18, 2000 №1, 50-51).

\* *Надані реальні цифри станом на 1995 рік.*

Аналізуючи роль ТНК як суб'єкта міжнародних ПР, слід брати до уваги взаємодію ТНК та урядів окремих держав. Дослідники зазначають, що їхні взаємини мають значні розбіжності в розвинених та малорозвинених державах. Так, перші активно підтримують власні ТНК, які у свою чергу сплачують податки за міжнародну діяльність і поширюють їх економічний і політичний вплив.

Вважають, що, незважаючи на процеси глобалізації, багато ТНК мають глибоке коріння у власних країнах. Із 500 найбільших корпорацій лише 18 тримають більшу частину своїх активів за рубезем, інші мають стійку орієнтацію на “батьківщину”. Так, у “Кока-коли” більше як половина активів знаходиться у США, близько 40% продажів здійснюється вдома. Між японським урядом і японськими корпораціями існують настільки міцні зв'язки, що Японію часто називають “Японія інк”.

Зрозуміло, що в малорозвинених країнах ситуація зовсім інша. Тут ТНК – “чужі”, їхня діяльність не завжди збігається з інтересами цих країн. Тому ТНК змушені більше уваги приділяти “завоюванню” на свою сторону громадської думки та лояльності урядів.

### Форми ПР-діяльності ТНК

- ⇒ використання зарубіжних посередників компаній (консультантів агентств і фірм тієї чи іншої країни);
- ⇒ створення зарубіжного відділення ПР, яке буде здійснювати зв'язки з громадськістю в цій державі самостійно, із урахуванням її особливостей, традицій, менталітету;
- ⇒ епізодичне відвідування країни перебування дочірньої фірми або філії ТНК з метою отримання необхідної інформації та виконання певних ПР-завдань (основна ж частина ПР-діяльності здійснюється службою зв'язків з громадськістю головної установи ТНК).

Кожна з цих форм має свої переваги та недоліки, проте перша й остання все ж таки не забезпечують систематичної та широкомасштабної ПР-діяльності ТНК у конкретних країнах. Щодо її консультативної форми С.Блек зазначає: “Зарубіжні консультанти, як правило, добре інформовані про стан справ на місцях і можуть мати корисні контакти з місцевими ЗМІ. Проте часто вони представляють інтереси виробників різних країн”. Тому він рекомендує використовувати цю форму ПР-діяльності лише тоді, коли операції компанії в цьому регіоні не мають широкого характеру.

### **Основні завдання ПР-служб ТНК**

1. Представляти, позиціювати ТНК та їхню продукцію в країнах перебування їхніх дочірніх підприємств і філій, на реальних та потенційних ринках збуту.
2. Вивчати громадську думку та політику відповідної держави.
3. Скорочувати інформаційний розрив між вищим керівництвом ТНК і тими, хто веде операції в інших країнах.
4. Формувати позитивний імідж організації, її керівників та персоналу, продукції.
5. Лобіювати інтереси ТНК у владних структурах країн перебування.
6. Здійснювати інформування громадськості країни перебування.
7. Формувати корпоративну громадську думку, виходячи з філософії фірми та особливостей регіону, де розміщені філії ТНК.
8. Формувати громадську думку певної країни у зв'язку з розширенням масштабів фінансово-економічної інтеграції.
9. Спонсорська та благодійницька діяльність ТНК.

Особливе значення спонсорство набуває у зовнішньоекономічній діяльності. Японські, південнокорейські, американські та ізраїльські компанії оцінюють і використовують спонсорство як технологію проникнення на зарубіжні ринки. Ці компанії фінансують у Європі, Азії проекти та програми в соціокультурній сфері, мистецтві цих країн, паралельно знайомлячи із власними напрямами діяльності [94, 75].

Важливу роль у міжнародних комунікаціях взагалі і міжнародних ПР зокрема відіграють різноманітні інформаційні агентства.

Нині існує багато різних інформаційних агентств, які діють як **на національному, так і на регіональному міжнародному рівнях**. Найвідомішими з них, які збирають і поширюють інформацію у світі, є такі агентства:

- ⇒ Франс-Пресс (Франція);
- ⇒ Асошіейтед Пресс (США);
- ⇒ Рейтер (Великобританія);
- ⇒ ІТАР ТАРС (Росія);
- ⇒ Юнайтед Пресс Інтернешнл (США).

Вони займають панівне місце на світовому ринку новин. Кожне з цих агентств має відділення більш ніж у ста країнах світу, працює цілодобово, направляючи тисячам клієнтів різноманітні новини, інформуючи світову громадськість про події у світі.

Одним із найефективніших і найвідоміших українських інформаційних агентств є “Інтерфакс-Україна”, яке є національною комерційною установою.

Національні інформаційні агентства сприяють створенню власного інформаційного іміджу України, вони забезпечують оперативною та об'єктивною інформацією президентські структури, Уряд, Верховну Раду, міністерства та відомства, підприємницькі структури, ЗМІ, посольства закордонних держав та власні посольства в інших країнах, представництва міжнародних організацій та закордонних ЗМІ, співпрацюють зі світовими інформаційними агентствами.

Важливу роль в інформуванні світової громадськості про Україну відіграє міжнародне радіо – Всесвітня служба радіо України – державний радіоканал для інформування світової громадськості про внутрішню політику України, задоволення державних потреб українців, які проживають за рубезжем. Передачі ведуться українською, англійською, німецькою та румунською мовами 31,8 годин на добу. Служба працює на коротких і середніх хвилях, охоплюючи фактично всі континенти.

Розглядаючи механізм та інженерію міжнародних зв'язків з громадськістю, Л.-Ф.Лапревот зазначав, що в їхній організації все більше місце займатимуть агентства комунікації. Дослідник

нагадує приклади використання схожих агентств для організації впливу на міжнародну громадську думку. До агентства “Hill & Knowlton”, щоб отримати поради, як подати міжнародній громадській думці катастрофу в Чорнобилі, звернувся в 1986 році Е.Шеварднадзе (тоді міністр закордонних справ СРСР). До агентства “Saatchi & Saatchi” звернулося Європейське співтовариство, щоб провести роз'яснювальну кампанію серед в'єтнамців, які ховалися в Гонконзі, з метою їх повернення на батьківщину. Агентство “Rudder & Finn” організувало міжнародну громадську думку щодо конфлікту в Югославії. Лапревот робить висновок: “Таким чином, ідеться про агентства паблік рилейшнз, які діють у сфері міжнародної політики та мають як за своїх клієнтів професійні групи чи країни... Феномен новий. Він перебуває поки що в ембріональному стані в Європі, проте активно розвивається у США” [64, 140-141].

За ініціативою журналу PR Week восени 2000 року був проведений перший рейтинг PR-агентств глобального рівня. Критерій оцінювання - агентський гонорар (fee income) за 1999 рік. У першій п'ятірці опинилися: Burson-Marsteller (гонорар 275\$), Hill and Knowlton (гонорар 273\$), Shandwick (гонорар 240\$), Porter Novelli (гонорар 215\$), Fleishman Hillard (гонорар 213\$).

Дослідники зазначають, що жодна з найбільш відомих компаній, зокрема Coca-Cola, Microsoft та IBM не обмежуються послугами лише одного з провідних світових агентств для власної PR-підтримки.<sup>47</sup>

На думку українських дослідників, характерною особливістю розвитку вітчизняних ЗМІ є розширення міжнародних зв'язків як державних, так і недержавних суб'єктів інформаційного простору України.

Останнім часом у цій сфері підготовлено десятки угод і договорів, проводяться численні зустрічі, семінари, прес-конференції, здійснюються міжнародні журналістські обміни, підтримуються ділові контакти з працівниками дипломатичних представництв, зарубіжних країн, що спеціалізуються на проблемах засобів масової інформації.

Одним із важливих стратегічних напрямів міжнародної діяльності вітчизняних ЗМІ стало інформаційне забезпечення вхо-

---

<sup>47</sup> Советник, 2000, №9, с.5.

дження України до європейських та євроатлантичних структур: Європейського Союзу, НАТО, Ради Європи. У рамках зазначеного стратегічного курсу України на європейську та євроатлантичну інтеграцію Мінінформом підготовлені й передані на розгляд до МЗС документи для ратифікації Європейської конвенції про транскордонне телебачення. Слід зазначити, що досі Україна ще не ратифікувала цієї конвенції, якою, до речі, керується більшість європейських країн. Зміцнюється співробітництво з Європейською телерадіомовною спілкою (ЄТРМС). Завдяки членству в цій Спільноті державне телебачення та радіомовлення інтенсифікували обмін інформаційними відеоматеріалами та музичними радіопрограмами, ведеться обмін інформацією під час висвітлення визначних подій у Європі й світі.

#### **§4. Мультикультурне середовище як фактор здійснення міжнародних ПР**

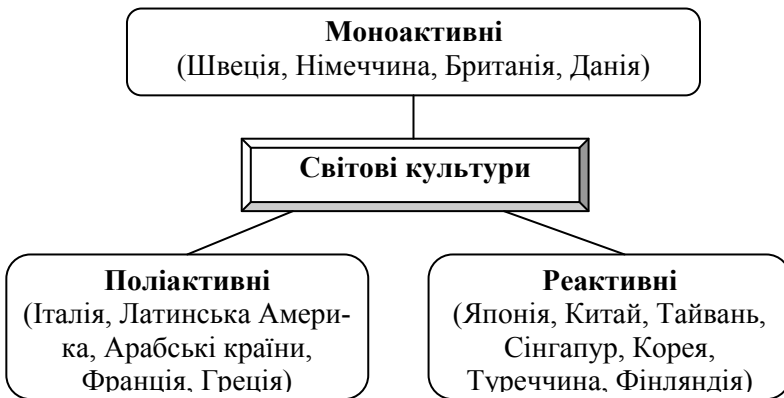
Здійснюючи ПР-діяльність за кордоном, потрібно орієнтуватися на культуру, стереотипи та переваги, забобони й табу конкретних країн і народів. Фахівці зазначають, що культурні розбіжності груп громадськості часто перешкоджають успішним комунікаціям. Поведінку партнерів іноді важко пояснити і передбачити. Ефективне ж вирішення ПР-задач стає можливим лише на основі знань та врахування специфіки національних і регіональних ділових культур, особливостей ділових комунікацій основних регіонів світу [2, 224, 228]. Найкраще це можуть зробити ПР-агентства і фірми, що розміщені в державах та регіонах, на які планується поширювати діяльність певної організації чи установи. Можливе створення і власних підрозділів зв'язків з громадськістю, що спеціалізуються на роботі з конкретними країнами та регіонами.

Кожна країна має свої культурні традиції, специфічну ділову етику й систему ціннісних орієнтацій та моделей поведінки, проте можна виділити декілька основних типів культур, один із яких характерний уже не одного народу, а декількох. Учені пропонують різні типологізації національних культур сучасного світу. Дуже часто для цього застосовується етнічний критерій. Так, аналізуючи ділову культуру світу, дехто зосереджує увагу на специфіці американської, британської, французької, китайської, японської, корейської, фінської, німецької, австралійської,

ірландської, арабської, перуанської, мексиканської та південно-африканської культур.

І.Альошина пропонує виділяти три рівні ділової культури: національний, регіональний, глобальний. При цьому вона зазначає, що в межах ділового середовища кожного рівня існує своя ділова культура як система ціннісних орієнтацій, стосунків та норм поведінки. Знання культурних особливостей дозволяє оцінювати, прогнозувати та управляти поведінкою різних груп громадськості – партнерів, зайнятих, інвесторів, споживачів, держчиновників, місцевої громадськості щодо компанії в мультикультурному середовищі [2, 227, 231].

На думку Р.Д.Льюїса [68, 64-91], культури світу можна розподілити на три типи, кожному з яких характерний свій стиль збирання інформації та специфічні комунікативні моделі.



**Моноактивні культури** – культури, у яких прийнято планувати своє життя, складати розклад, організувати діяльність у певній послідовності, виконувати лише одну справу в певний момент.

**Поліактивні культури** – культури рухливих, балакучих народів, що звикли робити багато справ відразу, планувати черговість справ не за розкладом, а за ступенем відносної привабливості, значущості того чи іншого заходу в певний момент.

**Реактивні культури** – інтровертивні культури, що надають великого значення ввічливості та повазі, вимагають мовчки і спокійно слухати співрозмовника, обережно реагуючи на позиції іншої сторони.



Перелічені типи культур розрізняються за такими параметрами: особливий стиль збирання інформації, певне ставлення до простору і часу, визначення статусу інших людей, реагування на різні типи лідерства, установки щодо суспільного устрою та бізнесу, використання різних комунікативних моделей (стилів поведінки) під час ділових зустрічей та переговорів, навички слухання, застосування НВК спілкування.

Для кращого розуміння специфіки культур варто проаналізувати таблицю, складену Р.Д.Льюїсом, фрагмент якої наведений нижче.

### Деякі характерні риси різних культур

Моноактивні	Поліактивні	Реактивні
Інтроверт	Екстраверт	Інтроверт
Терплячий	Нетерплячий	Терплячий
Рівний	Балакучий	Мовчазний
Зайнятий своїми справами	Допитливий	Поважний
Любить самотність	Товариський	Хороший слухач
Систематично планує майбутнє	Планує тільки в загальних рисах	Звіряє із загальними принципами
У певний час робить лише одну справу	Робить одночасно декілька справ	Реагує залежно від ситуації
Працює у фіксований час	Працює в будь-який час	Гнучкий графік
Пунктуальний	Непунктуальний	Пунктуальний
Підпорядковується графікам і розкладам	Графік непередбачений	Підлаштовується під графік партнера
Розбиває проекти на етапи	Дає можливість проектам "накладатися" один на один	Розглядає картину в цілому
Суворо дотримується плану	Змінює плани	Вносить легкі корективи
Суворо дотримується фактів	Підганяє факти	Твердження носять характер обцянок
Черпає інформацію із статистики, з довідників, баз даних	Отримує інформацію з перших рук (усно)	Користується і тим, і іншим
Зорієнтований на роботу	Зорієнтований на людей	Зорієнтований на людей
Безпристрасний	Емоційний	Ненав'язливий, дбайливий
Наслідуює встановлену процедуру	Використовує зв'язки	Непроникний, незворушний

Моноактивні	Поліактивні	Реактивні
Неохоче приймає заступництво	Шукає протекцію	Береже репутацію іншого
Не любить втрачати обличчя	Завжди готовий попросити вибачення	Не може втратити обличчя
У суперечці спирається на логіку	У суперечці емоційний	Уникає конфронтації
Стримана жестикуляція та міміка	Нестримана жестикуляція і міміка	Ледве вловима жестикуляція і міміка

Для працівника ПР особливе значення має знання специфіки стилів збирання інформації та комунікативних моделей, що застосовуються представниками різних культур під час ділових зустрічей та переговорів.

Щодо стилів збирання інформації, то фахівці розрізняють культури: орієнтовані на безособову інформацію; орієнтовані на діалог; пов'язані зі схильністю слухати.

Дослідження науковців підтверджують, що різні суспільства віддають перевагу різним каналам комунікацій. Про це свідчать дані, наведені в цій таблиці [86].

### Пріоритетність каналів комунікації

Канали комунікації	Країни світу			
	США	Німеччина	Японія	Гонконг
<b>Мас-медіа</b>				
Журнали	46	36	51	31
Щотижневіки	46	32	49	33
Газети	72	58	87	75
Радіо	30	55	30	28
Телебачення	60	47	81	49
<b>Не мас-медіа</b>				
Особисте спостереження	38	58	10	43
Міжособистісне спілкування	52	53	18	51

Зазначають, що представники орієнтованих на безособові факти культур віддають перевагу збиранню інформації з таких джерел, як друковані видання, радіо та телебачення, бази даних. На думку Р.Д.Льюїса, таким чином роблять німці, швейцарці, жителі Північної Європи. Зокрема про останніх він пише: “Замкненість мешканців Півночі створює для них проблеми. У

процесі виховання їх навчають не випитувати – настирлива цікавість не достоїнство, а плітки тим більше. Те, чого вони не знаходять у своїх базах даних, вони шукають через офіційні канали – посольства, торгові палати, інформаційні бюлетені, можливо, поради дружніх компаній, що мають досвід роботи в цій країні”[68, 82-83].

Вважається, що працюючи в країнах із культурою, орієнтованою на формалізовані джерела, працівники ПР повинні зосередити особливу увагу на забезпеченні громадськості офіційними джерелами інформації, максимально використовувати ЗМІ та публікації разового характеру (інформаційні листки, проспекти, каталоги), практикувати виставки, дні відкритих дверей, конференції.

Зовсім інший характер отримання інформації мають народи, зорієнтовані на діалог як джерело інформації. До них належать італійці, іспанці, французи, португальці, латиноамериканці, араби, індійці та інші. Представники цієї культури надають перевагу особистісним каналам отримання інформації, зокрема друзям, колегам, членам сім'ї, родичам, знайомим по бізнесу та спільних інтересах.

Р.Д.Льюїс зазначає, що люди орієнтованих на діалог культур, таких, як французька чи іспанська, схильні дратуватися, коли американці чи швейцарці засипають їх точнішими фактами та цифрами, на їхню думку, це лише частина великої людської картини. Француз буде вважати американський прогноз продажу у Франції несерйозним, якщо він (француз) не матиме достатньо часу на розвиток відповідних стосунків із клієнтом, від якого залежить успіх справи. У культурах, орієнтованих на діалог, вважається природним, якщо менеджер, звільняючись, забирає з собою клієнтів і колег: вони розвинули свою систему стосунків [68, 77-78].

Виходячи на простір країн з такою культурою, працівникам ПР варто більше уваги приділяти особистим контактам, використовувати так звані особистісні стосунки, “людський фактор”. Тут доцільно частіше звертатися до таких заходів, як різноманітні прийоми, бесіди, зустрічі керівників фірми з представниками різних верств громадськості, презентаційні та дозвілєві події, телефонні розмови та бесіди, листування тощо.

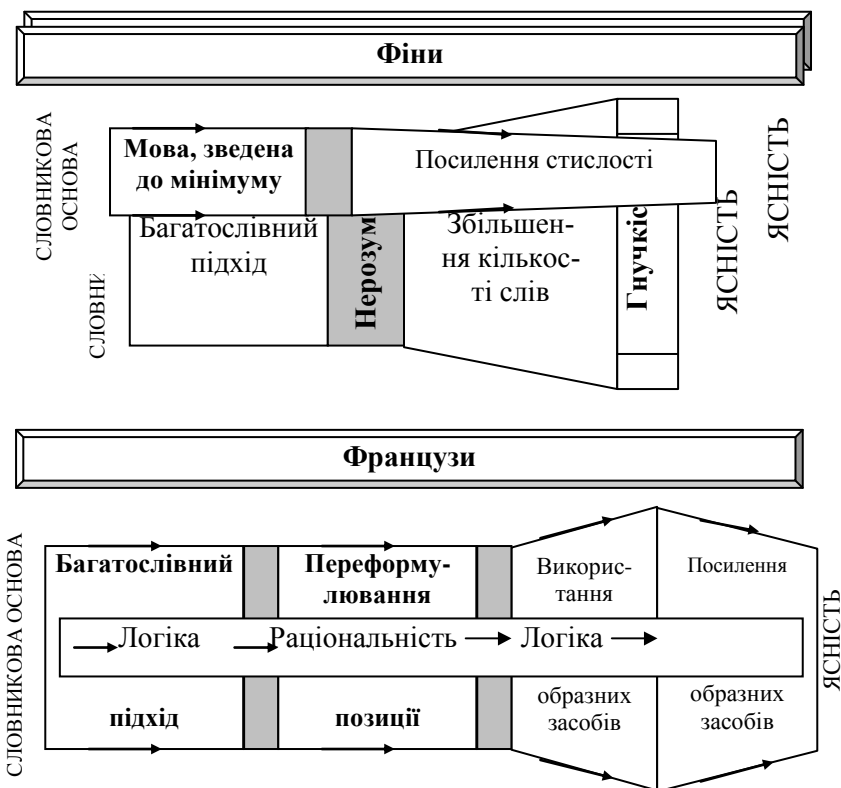
Зрозуміло, існують народи, які поєднують у своїй культурі обидва прагнення: отримувати інформацію і з формалізованих

джерел, і з особистих каналів. До них учені відносять Японію, Фінляндію, Сінгапур, Тайвань та деякі інші, культуру яких називають іноді культурою слухання. Ця культура характеризується поєднанням застосування баз даних і друкованої інформації з природною схильністю уважно слухати та вступати у дружній діалог. Р.Д.Льюїс вважає, що успіх Японії та чотирьох “азіатських тигрів” – Південної Кореї, Гонконгу, Тайваню і Сінгапуру, – як і процвітання Фінляндії всупереч певним складностям, свідчить про життєздатність культур, пов'язаних зі схильністю слухати” [68, 83].

Працюючи в цих країнах, служби ПР органічно поєднують особистісні та формалізовані джерела інформації, активно застосовуватимуть спеціальні заходи, зорієнтовані на розвиток системи стосунків із партнерами та іншими групами громадськості.

Побудові ефективних комунікацій із громадськістю в різних країнах світу може сприяти і знання комунікативних моделей, що застосовуються представниками різних культур під час ділових зустрічей та переговорів. Досить цікавий аналіз комунікативних моделей, властивий національним культурам деяких країн, дає Р.Д.Льюїс. Він, зокрема, зазначає, що особливості комунікації в різних народів обумовлені не лише специфікою їхньої мови, а й способами впливу на співрозмовника. Фактично саме вони, різні мовні стилі, ускладнюють завдання спілкування на міжнародній арені, особливо коли виникають розбіжності і під час обговорення проблеми сторони не можуть досягти згоди. Описуючи різні комунікативні моделі, Р.Д.Льюїс підкреслює, що італійці схильні до багатослів'я, у випадку виникнення непорозуміння стають ще красномовнішими. Фіни, навпаки, мало-словні завжди, прагнуть якомога стисліше висловлюватися, оскільки у їхній культурі ця стислість є засобом досягнення ясності. Німці, не змінюючи кількісних параметрів мовлення, особливу увагу приділяють з'ясуванню аргументів протилежної сторони та відповідям на них. Французи застосовують різноманітну тактику, включаючи звернення до образності, проте наслідують принципи логіки протягом усієї розмови.

Наведемо комунікативні моделі Р.Д.Льюїса, які, на його



думку, властиві італійцям, фінам та французам [68, 147-148].

Під час комунікації важливе значення має вміння слухати. Учені вважають, що є хороші слухачі (німці, шведи) і є погані (французи, іспанці). Деяким народам властива певна вибірковість під час слухання. Зазначають, що американці слухають уважно чи байдуже залежно від характеру виступів.

Мета слухання та очікування від нього також змінюється від культури до культури. Краще зрозуміти очікування аудиторії під час презентацій у різних країнах світу допоможе таблиця Р.Д.Льюїса [68, 154-155], що наведена нижче.

### Очікування аудиторії під час презентації

США	Великобританія	Німеччина
Гумор	Гумор	Міцність компанії

Жарт	Як з'явився товар	Солідність товару
Сучасність	“Чудовий” товар	Технічна інформація
Виверт	Розумна ціна	Контекст
Рекламні формули	Якість	Початок – середина – кінець
Фрази, що запам'ятовуються	Швидше традиційне, ніж сучасне	Велика кількість друкованих матеріалів
Нав'язування товару		Ніяких жартів Хороша ціна, якість Дата постачання
Інтервал уваги 30 хвилин	Інтервал уваги 30-45 хвилин	Інтервал уваги 1 година
<b>Франція</b>	<b>Японія</b>	<b>Швеція</b>
Дотримання формальності	Хороша ціна	Сучасність
Передовий продукт	Виняткова перевага товару	Якість
“Сексапільність”	Підтримка іміджу компанії	Дизайн
Образність	Згода	Технічна інформація
Логічна подача	Ввічливість	Дати постачання
Посилання на Францію	Повага до їхньої компанії	
Стиль, зовнішній вигляд	Добре ім'я вашої компанії	
Особистий відтінок	Спокійна презентація товару	
Можуть перебувати	Добре одягнутий продавець	
	Дотримання формальності	
Інтервал уваги 30 хвилин	Інтервал уваги 1 година	Інтервал уваги 45 хвилин
<b>Середземноморські й арабські народи</b>	<b>Фінляндія</b>	<b>Австралія</b>
Особистий контакт	Сучасність	Дружній початок
Риторика	Якість	Відсутність формальностей протягом презентації
Красномовство	Технічна інформація	Гумор
Жвавність	Скромна презентація	Переконаливий стиль
Голосність	Дизайн	Без обману
Можуть перервати		Коротке введення в контекст
Хотіли б поговорити потім “поза темою”		Передовий продукт, основна технічна інформація, особистий відтінок, можуть перервати, образне закін-

		чення
Інтервал уваги короткий	Інтервал уваги 45 хвилин	Інтервал уваги 30 хвилин

### **Контрольні питання**

1. У чому сутність міжнародних ПР?
2. Охарактеризуйте причини актуалізації міжнародних ПР. Які наслідки це має для ПР та суспільства?
3. Визначте структуру та основні напрями ПР.
4. У чому особливості зв'язків з громадськістю держав та державних установ у сфері міжнародних відносин?
5. Які основні завдання ПР-діяльності держави у сфері міжнародних відносин вам відомі?
6. У чому специфіка ПР-діяльності міжнародних орієнтацій?
7. У чому специфіка комунікацій з громадськістю ООН, НАТО?
8. Охарактеризуйте форми та основні завдання здійснення комунікацій із громадськістю ТНК.
9. Які типи світових культур вам відомі? У чому їхні особливості?
10. У чому специфіка культур, орієнтованих на різні джерела отримання інформації?

## **Глава 6. Кризові паблік рилейшнз**

### **§1. Кризи та кризові ситуації**

Фахівці вважають, що основним напрямом ПР-діяльності сьогодні є прогнозування та подолання криз.

Кризи та кризові ситуації бувають у житті кожної людини, соціальної групи, соціальних інститутів та організацій. Розглядаючи проблему криз у теорії ПР та менеджменті, оперують двома поняттями – “управління кризами” та “кризові комунікації”. Як зазначає С.Блек, терміна “управління кризами” понад 12 років тому не використовували, але сьогодні практично всі ПР-агентства пропонують управління кризами як свої послуги. Він вважає, що цей термін виник, коли відразу декілька організацій раптово опинилися в кризових ситуаціях, що привернуло небувалу увагу преси. “Нова інформаційна ера, – підкреслює вчений, – рух на захист споживачів, екологічний рух змінили наш світ. Компанії раптово виявили, що в надзвичайних обставинах вони повинні протистояти неймовірному тиску журналістів, і тому

необхідно заздалегідь готуватися до надзвичайних ситуацій, особливо якщо ваша діяльність пов'язана з нафтою, потягами, літаками, хімією чи радіацією. Так з'явилася галузь ПР – управління кризами” [7, 88].

**Управління кризами** – це попередження надзвичайної ситуації, підготовка до неї, яка дозволяє швидко взяти її під контроль. Цілі, що вирішуються управлінням кризами, сформульовані в такій схемі.

<b>Цілі управління кризами</b>	◆ <i>Прогнозування криз</i>
	◆ <i>Запобігання кризам</i>
	◆ <i>Контроль за перебігом криз</i>
	◆ <i>Ліквідація криз та їхніх наслідків</i>
	◆ <i>Відновлення довіри до організації</i>

Управління кризами передбачає заради відновлення довіри організації здійснення необхідних комунікацій, спрямованих на повідомлення правдивої інформації, що мінімізує збитки, нанесені репутації установи чи людям, пов'язаним з кризою [7, 89].

Саме тому, майже одночасно з поняттям “управління кризами” виникло інше поняття – “кризові комунікації”, яке органічно пов'язане з першим. Вони (явища, що позначаються цими термінами) мають ефект, коли існують поряд.

Вважають, що виникнення поняття “кризова комунікація” у США було пов'язане зі “справою про тайленол”, медичний препарат фірми “Джонсон & Джонсон”, що виявився шкідливим для здоров'я людини. Тоді, у 1982 році, компанія зняла з продажу всі без винятку шкідливі препарати – 31 мільйон флаконів, більша частина яких містила отруту. Паралельно фірма ввела в дію “гарячу” телефонну лінію, попередила ЗМІ і навіть запропонувала винагороду до 100 тис. доларів за надання інформації, яка допоможе затримати винних. “Джонсон & Джонсон” розіграла карту відкритості, моралі, громадського здоров'я і повної інформації про наслідки трагедії. Як результат цієї акції підприємство вже через два місяці після кризи змогло відновити 80% свого ринку, а через два роки – його повний обсяг [64, 257]. Вважають, що саме цей досвід компанії “Джонсон & Джонсон” змусив звернутися до можливостей, які дає правильно організована комунікація під час кризи.



**Криза** – це гостра форма прояву протиріч, пов'язана з порушенням соціальної стабільності, з перервою у функціонуванні певної соціальної системи.

Іноді кризу визначають як “припинення нормального процесу” або “передбачену подію, що ставить під загрозу репутацію і стабільність підприємств” [64, 256]. Кризи слід відрізняти від катастроф.

**Катастрофа** – це остаточне руйнування й утворення нової системи гіршої якості або взагалі повне припинення розвитку. Криза ж навіть у випадках руйнування системи може розглядатися як перехід у нову якість або утворення нової системи, інакше кажучи, як момент розвитку.

<b>Основні риси кризи</b>	⇒ Швидкість її настання, часто
	⇒ раптовість
	⇒ Нетривалість або, навпаки, ⇒ тривалість (затяжна криза)
	⇒ Глибина впливу на всю соціальну систему

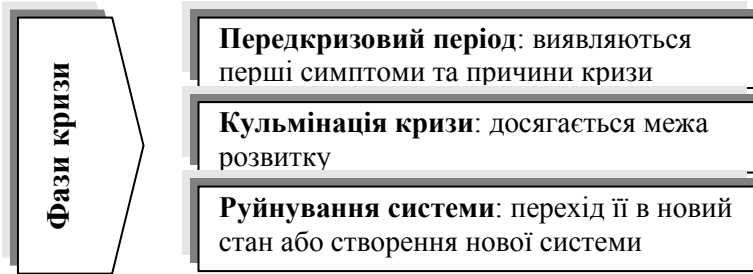
Ці риси свідчать про те, що в умовах кризи певне соціальне явище досягає такої межі розвитку, за якою воно існувати та рухатися вже не може, оскільки вичерпало ресурси і сенс існування або зустрічає міцний опір чи перешкоду ззовні.

- ◆ Неочікуваність виникнення кризової ситуації, іноді навіть працівник ПР дізнається про кризу, тільки отримавши запит журналіста про необхідну інформацію.
- ◆ Нестача інформації (потреба в інформації зростає в десятки і сотні разів порівняно зі звичайною ситуацією), події відбуваються так швидко, що важко відстежувати їх та видавати інформацію у звичайному режимі.
- ◆ Нагнітання ситуації.
- ◆ Втрата контролю, посилення зовнішнього контролю над ситуацією. Події відбуваються одночасно, одночасно виникає багато інформаційних ситуацій, виникає багато чуток, що потребують реагування.
- ◆ Блокування роботи компанії, виникає уявлення, що всі проти, не хочеться говорити про проблеми взагалі.

◆ Паніка [77, 276-277].

Структура кризи може бути різною. Вважають, що слід розрізняти кризи з однією вершиною (кульмінацією), коли досягається кінець еволюції системи, і з двома і більше кульмінаціями (затяжні кризи при нестабільній системі) і кризи, що згасають і знову виникають). Іноді криза розвивається всередині іншої кризи, коли на тлі кризи певної інтенсивності та тривалості виникає менш тривала криза більшої інтенсивності (наприклад, при загальній кризі влади – міністерська криза).

### Можлива схема розвитку подій у кризових ситуаціях



Вважають, що **причинами криз організацій** можуть бути такі події:

- ⇒ загроза банкрутства, банкрутство основного постачальника чи затримування поставок;
- ⇒ зупинення виробництва;
- ⇒ страйк чи його загроза;
- ⇒ загроза терористичного акту;
- ⇒ витікання важливої конфіденційної інформації;
- ⇒ серйозний нещасний випадок;
- ⇒ утрата значущого споживача чи ринку;
- ⇒ утрата фінансової підтримки;
- ⇒ негативні зміни державного регулювання;
- ⇒ значний дефект товару, що потребує відкликання його з ринку;
- ⇒ фальсифікація товару, що компрометує організацію і т.д. [2, 195-196]; [77, 255-256].

### Типологія криз

Кризи залежно від змісту і форми, у яких вони проходять, можуть бути класифіковані на кілька різних груп. У роботах із ПР та кризового менеджменту наводиться величезна кількість різноманітних типологізацій. З точки зору цілей і завдань служб зв'язків з громадськістю, найбільший інтерес можуть мати наведені далі класифікації.

#### Кризи за природою походження:

- ◆ **Генетичні кризи**, закладені в системі з моменту її утворення (наприклад, установлення на підприємстві неякісних верстатів рано чи пізно призведе до кризової ситуації, пов'язаної з нещасними випадками або зупинкою виробництва).
- ◆ **Функціональні кризи**, що виникають під час існування системи.

Фахівці зазначають, що функціональні кризи можуть розрізнятися за кількома ознаками. Серед них виділяють:

- ◆ патологічні кризи, які виникають у випадку змін, що стосуються структури системи і перебудовують її;
- ◆ фізіологічні кризи, що пов'язані з адаптацією системи до внутрішніх та зовнішніх змін;
- ◆ кризи перевантаження, коли система починає робити більше, ніж вона здатна (у випадку необґрунтованого, наприклад, збільшення обсягів виробництва, надмірного завищення норм праці тощо);
- ◆ кризи мізерності ресурсів, які зумовлені недостатнім фінансуванням, підтримкою політичною чи правовою.

#### Кризи за характером виникнення:

- ◆ **навмисні** кризові ситуації, зокрема терористичні акти, фальсифікація товарів, припинення фінансування;
- ◆ **ненавмисні** кризи: вибухи, пожежі, природні катаклізми.

“Біблія” американських ПР класифікує кризи та можливі сценарії їх розвитку так:

**1. Раптові кризи.** Кризові ситуації, пов'язані з відсутністю часу для підготовки та планування, сюди можна віднести: аварію літака, землетрус, пожежу, загибель першої особи, що потребують заздалегідь узгоджених між управлінцями дій, щоб не дати розвинути непорозумінню, конфлікту, затримки реакції.

**2. Кризи, що виникають поступово** – кризи, що дають час для розслідування та планування. Тут завданням стає проведення корекції до того, як криза перейде в критичну фазу.

**3. Постійні кризи** – можуть тривати місяцями чи роками, незважаючи на зусилля щодо їх призупинення. Сюди, наприклад, можна віднести чутки [84, 103].

Як зазначають науковці, самостійну групу становлять соціальні кризи, зумовлені соціальною структурою і соціально-виробничими зв'язками підприємства. Вони можуть бути спричинені страйками, економічними та фінансовими проблемами. “Проте як би ми не уявляли їхньої типології, залежно від переваг та аргументів фахівців, зрозуміло одне: без правильно організованої кризової комунікації підприємство, якщо навіть воно безпосередній винуватець кризи чи його жертва, не може відновлювати своїх позицій на ринку та в суспільстві, не маючи концепції кризової комунікації” [64, 261].

## **§2. Основні завдання ПР-служб у передкризовий період**

Фахівці вважають, що до кризових ситуацій ми найчастіше буваємо не готові. Людина погано приймає рішення в нових ситуаціях. Це пов'язано з тим, що під час стресів у нас починають працювати ті ділянки мозку, які наближають нас до тварин. Тому й ускладнюється прийняття правильного рішення. Дослідження також свідчать, що в таких ситуаціях у людини змінюється біохімічний склад крові, і це, зрозуміло, ускладнює прийняття правильного рішення.

Оскільки складність кризи пов'язана як з фізіологічними реакціями людини, так і з неочікуваною новизною та динамічністю подій, головним фактором успішної дії під час кризи є ретельна попередня підготовка до неї. Наші науковці зазначають, що усі західні керівники вдома і на роботі мають план дій на випадок кризової ситуації. Що це дає?

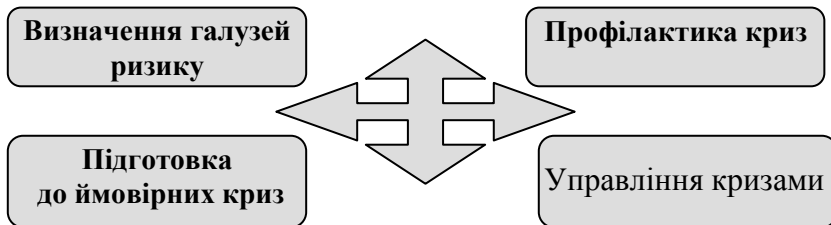
- ◆ Криза перестає бути новою і неочікуваною.
- ◆ Керівник не почуває себе загнаним у глухий кут, оскільки рухається за заздалегідь розробленим сценарієм, і тому, маючи час на роздум, приймає більш точне й розумне рішення.
- ◆ Дозволяє подолати дефіцит часу, який завжди виникає під час кризи.

- ◆ Пропонує зрозумілі й знайомі кроки, що були добре продумані під час підготовки цього плану [84, 103].

На жаль, не всі установи та організації мають кризові програми. Це стосується не лише України та країн СНД, що нікого не дивує, але навіть і розвинених країн. За даними британського ПР-агентства Mike Register, що спеціалізується у сфері управління кризами, менше 30% британських компаній аналізують ризик чи мають програми навчання персоналу в кризовій ситуації [7, 88]. Одне з американських досліджень засвідчило, що з 390 промислових і сервісних компаній США лише 290 мали план дій на випадок кризи [84, 104]. Це не дає змоги швидко налагодити зв'язок зі ЗМІ та населенням у випадку виникнення кризи, повідомити людям правдиву інформацію. Це спричиняє катастрофічні наслідки для організації і може призвести до її банкрутства. Мільярди доларів, витрачені на ліквідацію катастрофи танкера “Ексон Валдез”, закриття компанії “Пен Ем”, Чорнобильська катастрофа свідчать про те, що люди, які взяли на себе зобов'язання розв'язати ці кризи, не змогли налагодити необхідних зв'язків з громадськістю [7, 88]. І значну роль у цьому відіграла відсутність заздалегідь розроблених кризових програм.

Кризова програма, що розробляється за участю служб ПР, передбачає певний перелік альтернативних заходів, які повинні здійснювати члени антикризової команди в усіх можливих кризових ситуаціях відповідно до особливостей реальної ситуації.

### Структура кризової програми



Під час складання кризової програми виявляють ті ділянки роботи установи чи організації, проблеми, котрі можуть призвести до кризи. На кожен можливу критичну ситуацію повинна

бути розроблена система процедур, послідовність їх проведення за альтернативними варіантами.

Фахівці зазначають, що управління проблемами вимагає їхнього передбачення за 1,5-3 роки до можливого переростання в кризу. “Це ще не планування заходів із подолання кризи, – зазначає В.Королько, – і не планування виходу з неї, а передкризове планування. Іншими словами, управління проблемами має справу з явищем, яке призведе до загострення ситуації через певний термін, тому його слід відрізнити від тих аспектів ПР-планування, яке здійснюється під час кризи” [57, 207].

Вважають, що під час підготовки до кризи на перший план виходять проблеми аналізу ситуації, у якій працює організація чи установа. Саме аналіз ситуації дозволяє виявити ймовірні кризові фактори та спрогнозувати ті чи інші кризові ситуації. Вирішення цього завдання передбачає аналіз багатьох проблем, проте вони повинні бути класифіковані, і серед них варто виділяти 5-10 пріоритетних, життєво важливих проблем.

Оскільки різні кола громадськості, що вважаються цільовими групами, відіграють різну роль у діяльності цієї установи чи організації, у передкризовий період необхідно визначити ті прошарки, з якими служба ПР повинна розвивати активну працю під час наростання кризи або кризової ситуації.

Особливо важливе значення у передкризовій підготовці має робота з кадрами. Підготовка кризової команди – групи людей, очолюваної керівником компанії, які повинні бути готові до швидких дій під час виникнення кризових проблем відповідно до заздалегідь розробленої програми.

Під час складання програми та здійснення профілактичних заходів призначається не лише склад “кризового штабу” компанії та його дублери, але й фіксується точне місце, де він на випадок потреби буде розташований, передбачається забезпечення необхідними засобами зв'язку, апаратурою.

Програма передбачає, що кожний підрозділ, який бере участь у розробці спеціальних інструкцій щодо управління кризою, вживає систему заходів із взаємозв'язків з іншими службами для отримання необхідної і перевіреної інформації, здійснення сприяння прес-службі, налагодження ефективних контактів між колективами всіх організаційних ланок компанії, а також консультантів із метою забезпечення їхніх швидких, взаємопогоджених дій.

### Схема підготовки до кризи

*Визначення проблем, що можуть призвести до кризи, виявлення джерел можливої кризи.*

*Підготовка кризового плану, фіксування системи необхідних заходів та уточнення складу команди управління кризою.*

*Уточнення складу команди управління кризою та визначення місця “штаб-квартири” управління кризою.*

*Призначення дублерів для основного кризового штабу. При цьому система замін повинна бути якісною і надійною для будь-яких ситуацій.*

*Підготовка **всіх учасників** (виділено нами – Є.Т.) антикризового управління до роботи зі ЗМІ.*

*Розробка спеціальних процедур для можливих надзвичайних ситуацій на основі моделювання.*

*Розробка та забезпечення інструкціями всіх охоплених цим процесом.*

*Організація підтримки діяльності прес-офісу, служб зв'язків зі споживачами, управління людськими ресурсами, а також консультантів [77, 259-260].*

Члени кризового штабу та їхні дублери повинні точно знати думки компанії з усіх основних проблем, мати список домашніх телефонів кризових менеджерів.

Розроблена та підготовлена програма сама собою не даватиме ефекту. Вона повинна бути відпрацьована всіма учасниками “кризового штабу”. Для цього на багатьох фірмах застосовують тренінги та ділові ігри, які допомагають усім не лише засвоїти сутність кризової програми, але й набути певних умінь та навичок у її реалізації. Крім того, як зазначають фахівці, тренування частково знімає новизну кризової ситуації, зменшує або ліквідує взагалі можливість виникнення стресу, яка обов'язково призводить до неправильних рішень.

### §3. Діяльність PR-служб в умовах кризи

Робота служби зв'язків з громадськістю під час кризи досить різноманітна, проте ключове значення має її здатність забезпечувати оптимальні комунікації як у межах організації, так і поза ними. Фахівці вважають, що тут необхідно застосовувати як методи комунікації, що є загальноприйнятими і використовуються у звичайних умовах, так і ті, які вважаються специфічними.

#### Завдання служб зв'язків з громадськістю під час кризи

- ⇒ Своєчасне інформування зовнішньої та внутрішньої громадськості про сутність кризової ситуації та події, що відбуваються в організації у зв'язку з нею.
- ⇒ Встановлення постійних контактів із засобами масової інформації, з якими встановлені довірливі стосунки.
- ⇒ Надання оперативної інформації про хід кризи зацікавленим особам та організаціям.
- ⇒ Застосування різноманітних засобів комунікації з метою охоплення більш широких і різноманітних кіл громадськості, зокрема комп'ютерних мереж, електронної пошти, факсу, прес-конференцій, брифінгів, газет, радіо та інформаційних агентств.

#### Пріоритетні напрями кризової комунікації

Засоби масової комунікації

Персонал організації чи установи

Цільові аудиторії

Опитування громадської думки

Важливість здійснення кризових комунікацій за допомогою ЗМІ підкреслюють усі дослідники криз та практичні працівники PR та менеджменту. Як зазначає Ф.Понс, «мас-медіа перестали бути спостерігачами, перетворившись у діючих осіб криз та конфліктів, які здійснюють тиск на їх протікання та результат...



Отримати “порадку” в ЗМІ означає для тих, хто схильний до кризи, ефекти ще більш руйнівні, ніж сама криза. Нехтувати аспектом масової комунікації було б більше ніж несвідомо – руйнівню” [64, 255].

Дослідники вважають, що зараз логіка поведінки під час кризи в багатьох продиктована логікою поведінки стосовно ЗМІ. “Запитання “Що робити в таких випадках – говорити чи мовчати?”, яке було актуальним ще якихось два десятки років тому, – звертає увагу Т.Лебедева, –здається архаїчним. Як і поради типу “скажіть усе і швидко”<sup>48</sup> стали, як мінімум, непродуктивними. Абсолютна більшість проблем, пов’язаних із кредитоспроможністю компанії чи організації в період кризи замикається на засобах масової комунікації, механізм взаємодії яких із паблік рилейшнз набуває під час кризи особливого стратегічного смислу” [64, 255].

Фахівці прямо пишуть, що з мас-медіа потрібно співпрацювати. У кризових ситуаціях журналісти нав’язливі – вони рвуться в усі двері, щоб знайти інформацію. Але не слід це сприймати персонально, їх варто розглядати як дружніх противників і пояснювати своє бачення кризи. Сприймання журналістів як ворогів лише посилює напругу [2, 205].

Оцінюючи значення ЗМІ у кризовій комунікації, фахівці зазначають, що їм належить найсуперечливіша роль: вони можуть стати, з одного боку, чудовим каналом реалізації принципів відкритості і повної інформації, а з другого – засобом своєрідного диктату. Останнє дослідники пояснюють тим, що ступінь їх втручання може слугувати мірою значущості кризи.

Завдяки ЗМІ криза може або згасати, або розгорятися. Типовим прикладом провокування ЗМІ атмосфери суспільного психозу стала хвиля викриттів та заборон, зумовлених небезпечною вживання яловичини “скажених” корів. Ситуація тоді була справді складною, проте масовий психоз, який культивували ЗМІ, не мав нічого спільного з відкритістю та повнотою інформації. “Немає скажених корів – є скажені журналісти” – у такій гротескно-експресивній формі не раз лунали тоді сумніви щодо ролі ЗМІ у період “яловичої” кризи [64, 262].

---

<sup>48</sup> Одне з головних правил ПР у кризовій ситуації Ф.Зейтель сформулював так: “Говоріть усе і говоріть це швидше” [ 84, 102].

Науковці зазначають також різницю в ефектах впливу на кризу аудіовізуальних ЗМІ та преси. “Логіка самої кризової ситуації протилежна тій, що присутня в аудіовізуальних ЗМІ, коли повідомлення безмежно скорочується, подається у згорнутому, сконцентрованому вигляді. Як тільки інформація “запущена”, скоригувати її стає вкрай складно. А іноді в такому вигляді вона може навіть посилювати ситуацію ... У той же час преса має діаметрально протилежний ефект. Мета “надмірної” додаткової інформації, яку вона дає, – спровокувати напругу, окреслити протиріччя між особистістю та організацією, викликати дебати, висунути попередні “протистояння”, які призведуть до хиткої рівноваги. Але це не означає, що, незважаючи на всі ці складності, слід негативно ставитися до мас-медіа” [64, 263].

Фахівці вважають: коли неможливо запобігти негативній хвилі ЗМІ, необхідно застосувати й інші напрями комунікаційної стратегії, зокрема комунікації з внутрішньою громадськістю. Вважають, що ігнорування персоналу є однією з найнебезпечніших помилок у здійсненні кризової комунікації. Забезпечення інформованості зайнятих допомагає зберегти нормальне, наскільки це можливо, функціонування компанії. Персонал фірми – найкращий її союзник під час криз, тому не можна залишати його без інформації. Ось що говорять про це французькі експерти: “Хоча кризова комунікація сфокусована на ЗМІ, підприємство не повинно нехтувати другої верстви громадськості, що заслуговує особливої уваги. Персонал може бути головною силою, яка підтримує організацію під час кризи, проте він може також і посилити ситуацію, якщо опиниться ізольованим від процесу прийняття рішень чи просто позбавленим інформації” [64, 266].

На думку фахівців, спрямовані комунікації із зайнятими повинні відображати розвиток кризи і роботу організації щодо її подолання. Концентровані кампанії з реалізації змін, викликаних кризою, відновлюють довіру зайнятих до менеджменту. Це позитивно впливає на відновлення довіри споживачів до організації [2, 206].

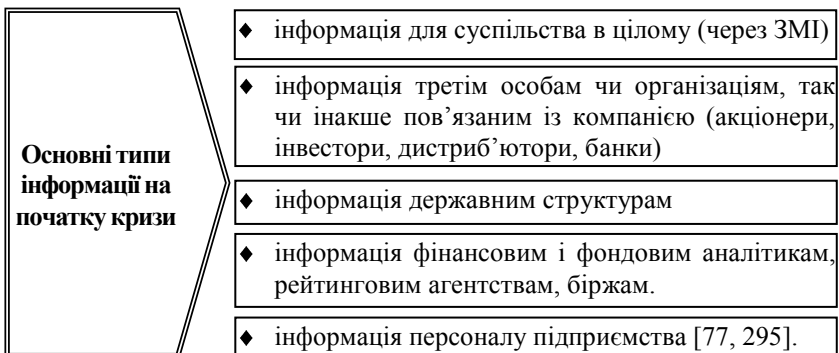
Ще одним важливим напрямом кризової комунікації є опитування громадської думки. Саме до цього засобу, наприклад, звернулася компанія “Пер’є”, французький виробник безалкогольних напоїв. Під час кризи, зумовленої виробничо-технологічною помилкою, коли в частині продукції був знайде-

ний бензол, ЗМІ, особливо зарубіжні, драматизували цю небезпечну подію.

Компанія виявила твердість та послідовність, звернувшись до громадської думки. Опитування громадської думки проводилися серед споживачів у всіх країнах, які зачепила ця подія. Вони засвідчили, що громадськість задоволена відповідним ставленням фірми і заявила про свою довіру до продукції при її поверненні на ринок. Отже, компанія змогла згладити компрометуючу ситуацію і вийшла з неї завдяки твердій політиці.

Фахівці радять постійно і послідовно відстежувати та оцінювати розвиток кризи за допомогою опитувань усіх цільових груп громадськості. Вони вважають, що принципово важливо правильно визначити цільову аудиторію кризових комунікацій. Помилки у виборі сегментів аудиторії дуже поширені. Так, наприклад, у 80-ті роки у відомій справі “Сандос”, коли велика хімічна компанія була винна в забрудненні декількох районів уздовж Рейну, головною цільовою групою повинні були стати жителі території, які постраждали внаслідок екологічної катастрофи. Однак їм не приділили необхідної уваги, замість цього була влаштована прес-конференція.

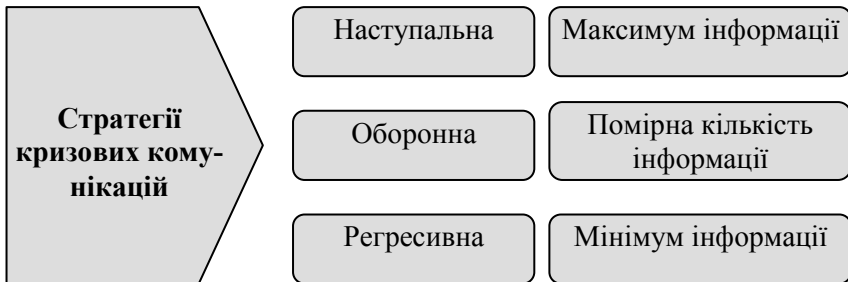
У період страйку персоналу “Пежо-Ситроен” у 1989 році керівник організації звертався до телеглядачів замість того, щоб говорити з персоналом як з основною цільовою аудиторією. Дослідники зазначають, що у випадку зі “скаженими коровами” таким сегментом могли б стати медики, журналісти спеціалізованих медичних видань, легітимні та компетентні, щоб дати науково-популярне пояснення ситуації.



Темами повідомлень у ЗМІ, які варто готувати службам ПР, можуть бути:

1. Створення кризового комітету для захисту інтересів потерпілих.
2. Рішення проблем, які пропонуються, стеження за їх виконанням комітету, який інформує громадськість.
3. Надання проекту, що передбачає значне поліпшення справ. Організація з цього приводу спеціального громадського заходу.
4. Висловлювання відомих фахівців, діячів ринку про підтримку підприємства.
5. Інформація про випадки підтримки, що надається організації.
6. Прогнози чи аналітичні розрахунки, які свідчать про процес нормалізації бізнесу, зміни у планах підприємства на найближчий час.
7. Програма підтримки потерпілих від кризи та інформація про її виконання [77, 295-296].

Фахівці вважають, що під час кризи можуть застосовуватися три основні стратегії.



Вони визначають особливості поведінки не лише працівників ПР-служб, а й усіх інших підрозділів установи чи організації, задіяних у здійсненні кризових комунікацій. Вони відрізняються обсягом інформації, що поширюється. Обрання тієї чи іншої стратегії визначається як особливостями кризової ситуації, так і специфікою організації, що опинилася в ній.

### **Типові помилки у здійсненні антикризових комунікацій**

1. Оборонна поведінка.
2. Ухилення від розв'язання конфлікту.

3. Використання непідходящого спікера.
4. Некоректне використання виступів першого керівника.
5. Власні інтереси компанії переважають над інтересами суспільства.
6. Відхід від основної проблеми.
7. Відмова від чесного визнання масштабів проблеми.
8. Відсутність стратегії.
9. Демонстрація відсутності занепокоєння.

### **Успішність кризових комунікацій визначається такими факторами:**

- ⇒ Особливість кризових ситуацій.
- ⇒ Характер іміджу фірми до початку кризи (установи зі стабільним позитивним іміджем легше можуть подолати кризу, ніж організації, які мають негативний імідж або не користуються довірою громадськості).
- ⇒ Готовність фірми до кризи, яка визначається:
  - ◆ наявністю кризової програми та підготовленістю персоналу та “кризового штабу” до її реалізації;
  - ◆ професіоналізмом керівництва, членів “кризового штабу” та ПР-служби у здійсненні кризової комунікації;
  - ◆ злагодженістю діяльності всіх членів “кризового штабу”, зокрема керівників та працівників ПР.
- ⇒ Попередній позитивний досвід спілкування зі ЗМІ та налагодженість зв'язків певної організації зі ЗМІ та їхніми конкретними працівниками (журналістами).
- ⇒ Гармонійні стосунки адміністрації організації та її персоналу, довіра останнього до діяльності та рішень керівництва, налагодженість комунікацій із внутрішньою громадськістю.
- ⇒ Наявність в організації лідера (формального чи неформального), здатного взяти на себе відповідальність за ту чи іншу дію і здатного публічно виступати та захищати інтереси установи перед громадськістю та владними структурами.
- ⇒ Наявність підтримки третьої сторони, авторитетної для громадськості (влада, політичні лідери, надійні партнери, інвестори, видатні вчені тощо), яка б слугувала джерелом новин для журналістів і авторитетними джерелами інформації для них і громадськості.

### **Аналіз досвіду кризових комунікацій**

Приклади типових криз та відповідних комунікацій наведені далі в таблиці 1.

Крім криз, що викликаються достатньо поширеними причинами, треба мати на увазі й такі, що обумовлені специфікою виробничого процесу і позитивними, на перший погляд, факторами. Наведемо приклади таких кризових комунікацій.

Існує низка підприємств, які є потенційно кризовими (хімічні та інші екологічно небезпечні підприємства, шахти, атомні електростанції тощо). Вони потребують систематичної та послідовної роботи з громадськістю, оскільки стурбованість їхньою близькістю підігривається постійно повідомленнями про проблеми інших аналогічних підприємств, публікаціями медиків та вчених щодо шкідливих впливів на організм тих чи інших факторів, пов'язаних із цими підприємствами.

Кризові програми подібних установ значно відрізняються від аналогічних програм інших організацій, оскільки вони повинні включати перманентні заходи та дії їхнього керівництва та служб ПР. Ці програми реалізуються постійно в одному режимі, в екстремальних ситуаціях – в іншому. Вони вдосконалюються, оновлюються, передбачають систематичні тренінги та навчання персоналу.

Ось, наприклад, кризова програма, розроблена хімічним підприємством, яке розташоване у США недалеко від міста Клівленда, одного з найбільших міст штату.

### **Кризова програма комбінату BF Goodrich**

**Причини розробки та здійснення програми:** відновлення довіри населення до організації після декількох шкідливих викидів та публікації звіту про захворювання на рак у США.

#### **Організаційні заходи:**

а) створення робочого комітету, завданням якого стало роз'яснення політики комбінату;

б) підписання угоди з місцевим ПР-агентством, яке дослідило уявлення міських жителів та відповідно до цього розробило кризову програму.

#### **Цілі програми комунікацій з громадськістю:**

- ⇒ створення сприятливої громадської думки про комбінат шляхом роз'яснення жителям, що технології, які застосовуються тут, безпечні;
- ⇒ розсіювання стурбованості людей про те, що комбінат завдає шкоду здоров'ю та довкіллю;
- ⇒ детальніше інформування про екологічні орієнтації комбінату, технології збереження та знищення відходів;
- ⇒ отримання підтримки населення, щоб зробити можливим подальше розширення виробництва, схилення на свій бік “хитких елементів” і подолання несправедливої критики.

**Цільові аудиторії ПР-кампанії:** місцеві журналісти, представники влади, учителі, працівники сфери обслуговування, підприємці, співробітники компанії, інші мешканці міста.

**Реалізація програми** містить такі заходи:

- ⇒ “Дні відчинених дверей” комбінату, під час яких його відвідали 5500 чоловік;
- ⇒ розробка та здійснення проекту “Партнерство”, який дозволив провести 200 екскурсій для учнів середніх шкіл на підприємстві, організувати 50 виступів у класах та 25 відвідувань комбінату без попередньої домовленості;
- ⇒ функціонування інформаційного бюро комбінату;
- ⇒ участь у проведенні “Дня Землі” з відповідним інформаційним забезпеченням.

**Тривалість реалізації програми** – менше 2 років.

**Перспективи її використання в подальшому** – вона періодично переглядається з урахуванням актуальності тих чи інших потреб.

Продовжує функціонувати комітет, який удосконалює та розширює кризову програму, інформує ЗМІ та громадськість про події на підприємстві. Як зазначає С.Блек, члени комітету переконані, що зуміють зберегти довіру людей, яку їм вдалося завоювати завдяки ПР. На їхню думку, як тільки робота припиняється, усі результати, досягнуті з великими труднощами, будуть утрачені. Отже, небезпека витоку хімічних речовин існує навіть при використанні найдосконалішої технології. Тому програма щодо взаємодії з місцевим населенням може подолати кризову ситуацію, якщо вона виникне” [7, 85-87].

### **PR-кампанія фірми “Фізер”**

В іншій ситуації можуть опинитися організації чи установи, що виробляють надзвичайно важливий для суспільства продукт або послуги.

Так, американська компанія “Фізер”, виробник фармацевтичного препарату “Віагра”, зіткнулася з досить нетиповою для бізнесу проблемою. Почали поширюватися перебільшені чутки про чудодійні властивості цього засобу ще до того, як він був схвалений Міністерством продуктів харчування і медикаментів США. Здавалося б, причин для хвилювань це не повинно було викликати, проте керівництво було стурбоване, оскільки чутки могли сприяти винесенню негативного для фірми вердикту.

Компанія “Фізер” доручила агентству “Риде Фін” провести PR-кампанію, метою якої стало створення ефективної системи комунікації між європейськими філіями компанії і встановлення швидкого двостороннього зв'язку між усіма ключовими групами аудиторії цієї компанії.

Завжди поширення повідомлень для преси про нові вироби “Фізера” здійснювали лише фахівці центрального офісу компанії із Нью-Йорка. У 15 європейських офісів ці відомості потрапляли вже тоді, коли вони надходили в інформаційні канали. Проте у випадку з “Віагрою” було вирішено відійти від цієї схеми. Керівництво фірми уповноважило свої офіси власноручно передавати інформацію, що надходила зі штаб-квартири, журналістам.

Фахівці PR-агентства, проекзаменувавши персонал компанії, дійшли висновку, що ключові повідомлення повинні виходити з центрального офісу фірми, оскільки європейські філії не мали досвіду роботи зі ЗМІ і потребували керівництва.

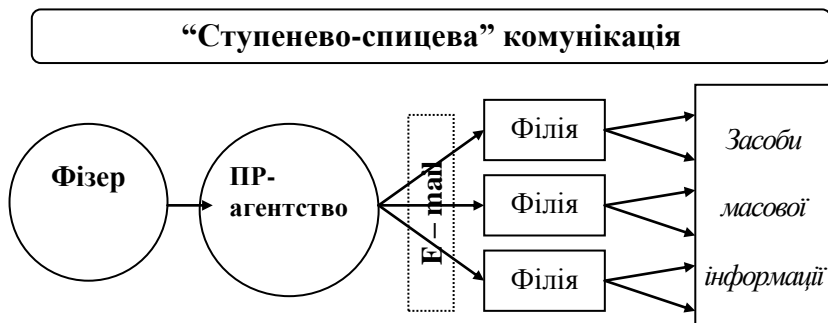
Агентство вибрало по одній людині з кожної філії “Фізера”. Їм було доручено виконувати функцію PR-супроводу виведення на ринок нового продукту компанії. Вони були відповідно підготовлені та проінструктовані. Таким чином, була створена своєрідна мережа, завдяки якій комунікація будувалася за так званним “ступенево-спицевим” принципом.

Сутність його полягала в тому, що вся інформація для ЗМІ стосовно “Віагри” готувалася агентством, а потім поширювалася серед європейських філій через електронну пошту 24 години на добу.



Інформацію супроводжували приклади найбільш ефективної роботи з місцевими журналістами і варіанти найкращих відповідей на можливі запитання. Агентство також створило систему раннього розпізнавання проблем, що виникають. Воно пропонувало фахівцям, що проводили розвідку світового ринку, і комунікаторам європейських офісів теми, які висвітлюються світовими ЗМІ. Аналіз інформації такого роду давав можливість заздалегідь підготуватися до вірогідних атак місцевих журналістів.

Фахівці зазначають, що розроблена PR-агентством схема комунікації дозволила справитися з потоком дезінформації з приводу “Віагри”. “Ступенево-спицевий” механізм став для “Фізера” невід’ємною частиною процесу просування “Віагри” на світових ринках, а журі конкурсу PR-проектів, який проводився інститутом PR, визнало проведену кампанію кращою в номінації кризового менеджменту.



### Завдання PR-служб після кризи

Практика свідчить, що кризові комунікації для керівництва фірми та її PR-служби не завершуються після припинення кризи. Як і при здійсненні інших видів PR-діяльності в умовах післякризового стану підприємства, важливою стає аналітична та оціночна робота. Найголовнішим завданням служби зв'язків з громадськістю в цих умовах є:

- ⇒ аналіз справжніх причин кризи та її протікання;
- ⇒ аналіз кризових комунікацій, що здійснювалися до початку і під час кризи;
- ⇒ оцінка кризової програми та її ефективності;

- ⇒ оцінка кризових комунікацій, що здійснювалися установою чи організацією до початку і під час кризи;
- ⇒ розробка нової кризової програми, якщо попередня виявилася неефективною;
- ⇒ коректування, доповнення, удосконалення кризової програми, якщо вона виявилася достатньо ефективною і дійовою;
- ⇒ розробка системи заходів щодо коректування викривленого іміджу організації або завдань, пов'язаних із підвищенням іміджу організації, якщо він знизився під час кризи. Фахівці вважають, що позиціонування організації для відновлення позитивної репутації слід починати з моменту зниження напруженості кризової ситуації;
- ⇒ дослідницька діяльність, спрямована на вивчення стану громадської думки щодо організації після кризи, розробка системи заходів щодо підтримки або коректування наявної громадської думки.

## Приклади типових криз та відповідних кризових комунікацій

Причини кризи	Приклади відповідних криз	Заходи ПР-служб
Загроза банкрутства	Чиказький банк, що мав довіру багатьох клієнтів, несподівано зазнав збитків через аферу одного агентства з купівлі та продажу застави та валюти. Якби ця новина потрапила в пресу, вона завдала б значної шкоди престижу банку. Виникло питання: як, не приховуючи правди про втрати, подати те, що трапилося, у річному звіті, який подавався на загальні збори акціонерів?	Була обрана компромісна формула: у річному звіті ці 23 мільйони збитків були вказані у статті “Невиробничі активи” за останній квартал без жодних коментарів.
Зупинка виробництва	На одній із електростанцій трапилася непередбачувана подія: у реакторі, обладнаному системою безпеки, відбулася пожежа, реактор вибухнув. Виникла загроза катастрофи.	Засобами масової інформації було передано повідомлення: пошкодження ядра реактора спричинило швидке окислювання та певні енергетичні неполадки, що могли викликати небезпечну ситуацію [109,65].
Зміни державного регулювання	В Україні в 1995 році на високому рівні було оголошено про майбутнє введення гривні (за рік до її реального введення). Починається масова скупка доларів, відбувається падіння курсу національної грошової одиниці [84, 101].	Поширюються суперечливі відомості, чутки, кризу зупинити не вдається.

<p>Поширення чуток</p>	<p>У 1989 році одна американська багатонаціональна компанія, що спеціалізувалася на “швидкій їжі”, несподівано отримала три офіційні запити від трьох різних прокуратур. Вони вимагали надати до певного терміну відомості про склад і якість застосованих для виготовлення їжі продуктів. Запити були викликані серйозними підозрами.</p>	<p>Служба ПР зреагувала швидко і до закінчення призначеного терміну поширила в усіх ЗМІ повідомлення про свіжі натуральні продукти, що використовуються для виготовлення “швидкої їжі”. Повідомлення було піднесено як відповідь на зацікавленість споживачів (а не спростування чуток!) [109,65].</p>
<p>Серйозний нещасний випадок</p>	<p>У 1995 році загинув власник машини “Опель Астра”, як свідчила експертиза, у результаті технічних неполадок моделі.</p>	<p>Була розпочата кампанія інформування клієнтів про безкоштовну перевірку всіх машин, проданих з 1992 року.</p>
<p>Значний дефект виробленого товару</p>	<p>У 1996 році компанія “Рено” отримала за результатами випробувань зауваження щодо недоліків моделі “Меган”.</p>	<p>Демонструючи свою відповідальність перед клієнтами і стурбованість щодо репутації марки, фірма оголосила про намір перевірити автомобілі цієї серії і здійснити необхідне регулювання [64, 258-259].</p>
<p>Втрата довіри споживача до продукції фірми</p>	<p>У 70-ті роки французька компанія ВЖС, яка діяла на американському ринку, була звинувачена в ненадійності вироблених нею запальничок.</p>	<p>Компанія поширює прес-реліз, у якому перекоонує громадськість у небезпечності життя взагалі. Змішуючи всі можливі марки, автори прес-релізу доводять шкідливість товарів інших виробників, наводячи дані про нещасні випадки, спровоковані сірниками, феєрверками. Проти фірми розгорнулася груба кампанія в ЗМІ, її акції упали на 25% у США і на 10% – у Франції. [64, 275].</p>

### ***Контрольні питання***

1. У чому сутність і причини криз?
2. Чим відрізняється кризова ситуація від кризи?
3. Що допоможе працівникам ПР передбачити кризу або кризову ситуацію? Від чого залежить можливість запобігання кризам?
4. Наведіть приклади різних типологізацій криз, що застосовуються у ПР-діяльності.
5. Які завдання вирішують служби публік релейшнз щодо запобігання кризовим ситуаціям?
6. Які основні завдання вирішують служби публік релейшнз у кризових умовах?
7. Які основні завдання вирішують служби зв'язків з громадськістю в післякризових умовах?
8. Як вирішується проблема збереження іміджу організації у кризових та післякризових умовах?
9. Яку роль відіграє внутрішня громадськість у подоланні криз та кризових ситуацій?
10. Яка тактика служби ПР під час виникнення кризової ситуації є найефективнішою – а) замовчування неприємної події (прагнення приховати її від громадськості); б) швидке реагування на подію (використання оперативніших ЗМІ); в) тактика затягування (почекаємо, а потім, із урахуванням цієї реакції, проведемо інформаційну кампанію)?

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Алешина И. Корпоративный имидж //Маркетинг. – 1998.– №1. – С. 50-53.
2. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: 1997.
3. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: 1996.
4. Ассонов Г.Ф. Хуторянка О.А., Шаблей Е.И. Особенности экономической культуры в США, Японии, странах Западной Европы. – К.:1992.
5. Ашервуд А. Азбука общения, или Public relations библиотеки. – М.: 1995.
6. Берлова О. Некоторые аспекты экологических паблик рилейшнз в России. – М.:1998.
7. Блэк Сэм. PR: Международная практика. – М.:1997.
8. Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на-Дону: 1998.
9. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: 1989.
10. Боброва Л.Г. О характере и прагматике информационных текстов паблик рилейшнз в Internet //ВМУ, серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 1999. – №1. – С. 103-113.
11. Большая советская энциклопедия. – М.: 1974.– Т.18.
12. Введенская Л.А.: Павлова Л.Г. Культура и искусство речи. Современная риторика. – Ростов-на-Дону:1995.
13. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – К.: 1997. – Ч.1.
14. Висвітлення виборів у ЗМІ. – К.: 1998.
15. Вісті з країн-учасниць “Демократичної мережі” //НУО-новини. – Осінь 1998. – С.10, 20-21.
16. Воронин А.А. Техника как коммуникационная стратегия //Вопросы философии. – 1997.– №5. – С.96-105.
17. Вяткин К.С. Лоббизм по-немецки //Полис.– 1993.– №1. – С.179-183.
18. Гаджиев К.С. Политическая наука. — М.: 1998.
19. Гойхман О.Я.: Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. – М.: 1997.
20. Горшков М.К. Общественное мнение: история и современность. – М.: 1988.

21. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис.– 1993.– № 4. – С. 134.
22. Губерський Л.В., Іванов В.Ф., Москаленко А.З. Основи масової інформаційної діяльності. – К.: 1999.
23. Данкел Ж, Парнхэм Э. Ораторское искусство – путь к успеху. – С.-Пб.: 1997.
24. Дейнега О. Простые ошибки серьезного мероприятия //Рекламное измерение.– 1996.– №12. – С.2-3.
25. Дерев'янка А.Г. Інформаційні центри: структура і методи діяльності. – К.: 1999.
26. Джарол Б., Мангейм, Ричард К. Рич. Политология. Методы исследования. – М.: 1997.
27. Джей Энтони. Эффективная презентация. – Минск, 1996.
28. Дистанционное управление //Персонал.– 1998.– №1. – С.56-58.
29. Дмитриев А.В. и др. Неформальные политические коммуникации. – М.: 1996.
30. Довідник журналіста.– К.:1998.
31. Дорожкина Т.Н. Речевой имидж политического лидера //Социс.– 1997.– №8. – С.30-35.
32. Доти Дороти. Паблсити и паблик рилейшнз. – М.:1996.
33. Дридзе Т.М. Социальная коммуникация в управлении с обратной связью //Социс.– 1998.– № 10. – С. 44-49.
34. Дюркгейм Э. Социология.– М.: 1995.
35. Засурский Я.Н. и др. Средства массовой информации США, Великобритании, ФРГ, Италии в 1996 году //ВМУ, серия 10. Журналистика.– 1997.– № 4. – С.24-80.
36. Заярна О. Як перекопати масову аудиторію: психологічні чинники ефективності пропаганди //Нова політика.–1999.– №1. – С.28-31.
37. Зверинцев А.Б.Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR.– С.- Пб.: 1997.
38. Землянова Л.М. Инфраструктура электронной демократии (дискуссионные мнения зарубежных аналитиков) //ВМУ, серия 10. Журналистика.–1997.– №3. – С.80-94.
39. Землянова Л.М. Новая экология телеэлектронной деятельности и теоретические проблемы современной коммуникативистики //ВМУ, серия 10. Журналистика.– 1997.– №1. – С.83-95.

40. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. – М.:1995.
41. Зернецька О. Роль “поставлених подій” у міжнародній комунікації //Людина і політика.– 2000.– №2. – С.62-64.
42. Иванов Н.Б. Лоббизм в легислатурах американских штатов //США: экономика, политика, идеология.– 1999.– №2. – С.115-121.
43. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М.:1994.
44. Ищенко Н. «Паблик рилейшнз» в Украине пока бывает только черным //Киевские ведомости.– 13 мая 1998 года. – С.11.
45. Інформаційне забезпечення візитів делегацій України за кордон. До директивної добірки документів (згідно з розпорядженням Міністра №1, №735 від 9.01.96 р.).
46. Калюжний А.: Шортел С.(ред.) Менеджмент в охороні здоров'я: Структура та поведінка організацій охорони здоров'я.– К.:1998.
47. Карнеги Д. Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. – М.:1990.
48. Карпухин О.И. «Паблик рилейшнз» как информационный менеджмент //Социально-политический журнал.– 1998.– № 4. – С.139-150.
49. Кевін Суїні. Порадник прес-секретаря. – К.: 1995.
50. Кирпичев И.В. Особенности проведения рекламно-информационных мероприятий фирмы “Мерседес-Бенц” //ВМУ, серия 10. Журналистика.– 1997.– №. – С.71-81.
51. Клеймихина Т. Дядя Степа – полисмен //Рекламное измерение. – 1997.– №4. – С. 10-11.
52. Козлова Н.Н. Средства коммуникации и общественные отношения: грани взаимодействия //Философские науки.– 1990.– №9. – С.23-29.
53. Коллинз Д.Д. Основные ценности, или дальновидность вашей компании //Персонал.–1998.– № 1. – С. 92-100.
54. Конецкая В.П. Социология коммуникаций. – М.: 1997.
55. Королько В. До питання про соціальну роль та етику паблік рилейшнз //Соціологія: теорія, методи, маркетинг.– 2000.– №1. – С.61-76.
56. Королько В. Політична реклама: уроки виборів, проблеми // Соціологія: теорія, методи, маркетинг.– 1998.–№6.–С.55-56.



57. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. Посібник.– К.:1997.
58. Косопкин А.С.:Нефедова Т.Н. Президент, Конгресс, законодательство //Государство и право.– 1998.– №1. – С.86-91.
59. Коханов Е.Ф. Генезис структур и моделей паблік рилейшнз //Менеджмент в России и за рубежом.–1999.– №6. – С.30-40.
60. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникация. – М.: 1997.
61. Курс для высшего управленческого персонала. – М.: 1971.
62. Кюн Х. Искусство политической речи //Аргументы и факты. – 1987.– №38. – С. 7.
63. Лапаева В.В. Общественное мнение и законодательство //Социс.– 1997.– №9. – С. 16-28.
64. Лебедева Т. Паблік рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М.: 1999.
65. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблік рилейшнз по-французски. Концепции. Практика.– М.:1996.
66. Лендъел М. Між Америкою та Україною. Українська громада в США як група політичного тиску //Нова політика.– 1998.– № 4. – С. 2-7.
67. Ломов М.Н. Политология.– М.:1992.– Вип.3.
68. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. – М.: 1999.
69. Маркетинг. – М.:1996.
70. Механизм регулирования лоббистской деятельности в современной России //Государство и право.– 1998.– №1. – С. 100-111.
71. Михайлова М. Украинские Проблемы //Советник.– 2000.– №2. – С.48-51.
72. Мозиас П.М. Портрет корпорации: “Хьюлетт-Паккард” //США: экономика, политика, идеология.– 1991.– №1. – С. 100-108.
73. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика. – К.:1999.
74. Моніторинг провідних центральних і електронних друкованих засобів масової інформації щодо висвітлення передвибірчої кампанії кандидатів у Президенти України //Нова політика. – 1999. – №5.

75. Невзлин Л.Б. “Паблик рилейшнз” – кому это нужно? Основы учебного курса. – М.: 1992.
76. Ниренберг Д. Как читать человека, словно книгу. – Баку, 1992.
77. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М.: 1999.
78. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга //Маркетинг в России и за рубежом.– 1999.– №1. – С. 39.
79. Погребняк А. Новая профессия – финансовые паблик рилейшнз //Персонал. –1998. – №5. – С.90-92.
80. Погребняк А. Паблик рилейшнз в банках //Персонал.– 1999.– №2. – С.82-86.
81. Политология. Краткий тематический словарь. – М.: 1992.– Вып. 1.
82. Почепцов Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. – К.: 1997.
83. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов.– К.: 1997.
84. Почепцов Г. Путеводитель по паблик рилейшнз. – К.:1996.
85. Почепцов Г. Теорія комунікації. – К.: 1996.
86. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. – Р.: 1999.
87. Почепцов Г.Г. Как ведутся тайные войны. Психологические операции в современном мире. – Ровно, 1999.
88. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: К.: 1999.
89. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: 1998.
90. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. – К.:1997.
91. Рекламні та інші комерційні аспекти бізнесу преси. – К.: 1998.
92. Рюде Дж. Народные низы в истории. – М.: 1984.
93. Сидорук С. PR: формула доброї репутації //Галицькі контракти. –1999.– №6. – С.32-36.
94. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: 1998.
95. Система научно-информационного обеспечения деятельности Конгресса США. – М.: 1990.
96. Слісаренко І. Стратегія паблик рилейшнз //Політика і час.– 1997.–№8. – С. 57-59.

97. Сопер П.Л. Основы искусства речи. – Ростов- на-Дону, 1996.
98. Социальная психология личности. – Л, 1974.
99. Социальные исследования в атомной энергетике. – М.: 1991.
100. Социологический справочник. – К.:1990.
101. Социология. Хрестоматия.– М.: 1993.
102. Станкин М.И. Алгоритмы стимуляции поощрением //Трудовое право.– 1997.– №3. – С.61-70.
103. Технология политической власти: Зарубежный опыт. – К., 1994.
104. Украинская специфика и перспективы развития PR-технологий в Интернет //Тижневий інформаційно-аналітичний огляд.– 2000 – № 1-2. – С. 24-28.
105. Україна: інформація і свобода слова – К.: 1997.
106. Философская энциклопедия.– М.: 1965.– Т. 2.
107. Фишер Р.: Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. – М.:1990.
108. Хаттерсли М.: Джонс Б.: Дойл Л. Внутрифирменные коммуникации: американский опыт 80-х годов //Вопросы экономики.– 1990.– № 12. – С.109-116.
109. Хосе Даниэль Баркери Кабрери. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. – М.:1996.
110. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск, 1994.
111. Честера Дж. Деловой этикет: Паблик рилейшнз для всех и каждого.– М.:1999.
112. Чому лобіювати краще з коаліцією? //НУО-новини.– Осінь 1998. – С.2-5.
113. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. – М.:1992.– Ч. 1-3.
114. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. – Санкт-Петербург, 1995.
115. Якокка Л. Карьера менеджера. – М.: 1990.
116. Янов А. Ноу-хау китайского лобби. Почему Россия не хочет учиться у восточного соседа? //Столичные новости.– 1998.– № 2. – С. 6-7.

## Зміст

<b>Розділ I. Теоретико-методологічні аспекти зв'язків з громадськістю</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Теорія комунікації – наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності</b>	<b>5</b>
§1. Суспільні відносини та соціальна комунікація	5
§2. Структура комунікації	8
§3. Форми соціальної комунікації	16
§4. Масова комунікація	21
<b>Глава 2. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз</b>	<b>25</b>
§1. Передісторія паблік рилейшнз	25
§2. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю	31
§3. Основні етапи виникнення та розвитку ПР	33
<b>Глава 3. Об'єкт і предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання</b>	<b>42</b>
§1. Статус зв'язків з громадськістю	42
§2. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук	49
§3. Функції та ролі паблік рилейшнз	55
<b>Розділ II. Структурна та функціональна характеристика паблік рилейшнз</b>	<b>59</b>
<b>Глава 1. Паблік рилейшнз як сфера практично-прикладної діяльності</b>	<b>59</b>
§1. Мета й основні завдання системи зв'язків з громадськістю	59
§2. Кампанія з паблік рилейшнз та елементарні операції ПР	66
§3. Принципи ПР-діяльності та вимоги до PR-менів	75
§4. Підготовка фахівців з паблік рилейшнз	79
<b>Глава 2. Громадськість як суб'єкт комунікації</b>	<b>83</b>
§1. Комунікативний простір, його основні складові й параметри	83
§2. Громадськість: поняття, структура, типологія	86
§3. Проблема виявлення “своєї” громадськості	92
<b>Глава 3. Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності</b>	<b>100</b>
§1. Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки	100
§2. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю	108

§3. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки _____	118
--	-----

#### **Глава 4. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю \_\_\_\_\_ 129**

§1. Правові основи функціонування служб паблік рилейшнз _____	129
§2. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю. Власна служба ПР _____	134
§3. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю _____	144

### ***Розділ III. Напрями та методи зв'язків з громадськістю \_\_\_\_\_ 149***

#### **Глава 1. Дослідницька діяльність служби паблік рилейшнз \_\_\_\_\_ 149**

§1. Інформація в системі зв'язків з громадськістю _____	149
§2. Методи та види досліджень у галузі ПР _____	157
§3. Основні напрями дослідницької діяльності служб ПР _____	167

#### **Глава 2. Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація \_\_\_\_\_ 174**

§1. Вербальні комунікації: поняття, основні характеристики та типологізація _____	174
§2. Публічні виступи як важливий засіб комунікації з громадськістю _____	180
§3. Комунікації з використанням письмової мови _____	198

#### **Глава 3. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю \_\_\_\_\_ 210**

§1. Поняття, функції та види невербальної комунікації _____	210
§2. Оптико-кінетичні комунікації _____	212
§3. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації _____	223
§4. Ситуативні змінні невербальної комунікації _____	229

#### **Глава 4. Подієва комунікація в системі зв'язків з громадськістю \_\_\_\_\_ 234**

§1. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю _____	234
§2. Специфіка окремих видів подієвої комунікації _____	239

### ***Розділ IV. Канали та форми здійснення зв'язків з громадськістю \_\_\_\_\_ 259***

<b>Глава 1. Засоби масової інформації –важливий інструмент ПР</b>	<b>259</b>
§1. Засоби масової інформації та комунікації: поняття та структура	259
§2. Робота служб ПР із засобами масової інформації	269
§3. Інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ	276
<b>Глава 2. Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю</b>	<b>286</b>
§1. Сутність, види та функції пабліситі	286
§2. Управління новинами	292
§3. Програма пабліситі: структура та особливості окремих розділів	298
§4. Прес-релізи як засіб розповсюдження новин	305
<b>Глава 3. Роль ПР у формуванні іміджу організації</b>	<b>313</b>
§1. Поняття іміджу в сучасній науці	313
§2. Імідж організації: поняття, структура, типологія	318
§3. Механізм формування іміджу організації	325
§4. Основні етапи формування іміджу організації	335
Оскільки імідж організацій не є чимось раз і назавжди даним (його можна створювати заново, змінювати, коректувати риси), говорять про певну послідовність його формування та динаміку розвитку вже сформованого іміджу.	335
<b>Глава 4. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу</b>	<b>338</b>
§1. Сутність лобізму та його місце в комунікаційному процесі	338
§2. Лобістська діяльність: поняття, структура, організаційні форми	345
§3. Технологія лобіювання	351
<b><i>Розділ V. Зв'язки з громадськістю в сучасному суспільстві</i></b>	<b>366</b>
<b>Глава 1. Комунікації із внутрішньою громадськістю</b>	<b>366</b>
§1. Сутність, цілі та завдання корпоративних комунікацій	366
§2. Принципи та структура внутріорганізаційних комунікацій	373
§3. Основні засоби комунікацій із персоналом	385
<b>Глава 2. Паблік рилейшнз у сфері економіки</b>	<b>398</b>
§1. Філософія фірми як основа комунікацій з громадськістю	398
§2. Структура, основні цілі та завдання служб зв'язків з громадськістю комерційних організацій та установ	403
§3. Комунікації у фінансовій сфері	416

<b>Глава 3. Зв'язки з громадськістю в політичному житті суспільства</b>	<b>423</b>
§1. Політична комунікація та місце в ній системи зв'язків з громадськістю	423
§2. Різновиди, структура та завдання політичних комунікацій	429
§3. Засоби здійснення політичних комунікацій	445
<b>Глава 4. Паблік рилейшнз у соціокультурній сфері</b>	<b>460</b>
§1. Зв'язки з громадськістю у сфері культури та мистецтва	461
§2. Екологічні ПР	467
§3. ПР у системі організацій охорони здоров'я	477
<b>Глава 5. Міжнародні паблік рилейшнз</b>	<b>487</b>
§1. Структура, цілі та завдання комунікацій з громадськістю в міжнародному середовищі	487
§2. Особливості міжнародної ПР-діяльності держав та державних органів	492
§3. Міжнародні організації та ТНК як суб'єкти ПР-діяльності	507
§4. Мультикультурне середовище як фактор здійснення міжнародних ПР	519
<b>Глава 6. Кризові паблік рилейшнз</b>	<b>527</b>
§1. Кризи та кризові ситуації	527
§2. Основні завдання ПР-служб у передкризовий період	532
§3. Діяльність ПР-служб в умовах кризи	536
<b><i>Література</i></b>	<b>550</b>

Навчальне видання

Тихомирова Євгенія Борисівна

## **Зв'язки з громадськістю**

Редактор: Якимчук О.І.

Коректори: Воробей Л.Г., Лукашевич О.В.,  
Мосіюк В.І., Оверчук З. І.

Комп'ютерний набір  
і верстка: Білоус І.П..

Підписано до друку 16.01.2001 р. Папір навчальний. Гарнітура "Times" "Arial". Наклад 1000. Обліково-видавничих аркушів 24,8. Віддруковано засобами оперативної поліграфії ТОВ "Центр соціального розвитку освітянства", вул. Л.Толстого, 3, м. Рівне, Україна, 33028.



