МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Відокремлений структурний підрозділ
«Криворізький фаховий коледж Національного авіаційного університету»

КОНСПЕКТ
лекцій з навчальної дисципліни
«ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»
(назва навчальної дисципліни)

для спеціальності
073 «Менеджмент»
(код та назва спеціальності)

Склав: викладач, к.е.н. Надія СМИРНОВА
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Конспект обговорений
на засіданні циклової комісії
менеджменту, логістики та транспортної інфраструктури
(назва циклової комісії)

Протокол № 13 від «27» 08 2024 р.
Голова циклової комісії
_____ Надія СМИРНОВА
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Кривий Ріг
2024

РОЗДІЛ 1. «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

ТЕМА №1.1
«КОМУНІКАЦІЯ – ОСНОВА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ТА СФЕРИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

План:

1. Суспільні відносини та соціальна комунікація
2. Структура комунікації
3. Форми соціальної комунікації
4. Масова комунікація

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

ЗМІСТ

1. Суспільні відносини та соціальна комунікація

Сучасне суспільство є суспільством комунікації. Вважають, що до 70% 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 відносин і зв'язків між людьми. Вони виникають у процесі діяльності та спілкування людей, закріплюються та охороняються певними соціальними інститутами.

Існують різні види суспільних відносин:

1. 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.

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

3. Духовні відносини охоплюють усі духовні процеси суспільного життя.

4. 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.

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 спільностях, 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 існування соціальних організацій.Що таке комунікація? У науковій літературі цей термін з'явився на початку XX 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 ви-користанням спеціальних матеріальних носіїв.

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

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 основ-них 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 комуні-кації 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 шкід-ливої речовини підштовхує споживача відмовитися від використання відповідного товару.

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

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:

- суб'єкти комунікації;
- засоби комунікації;

 предмет комунікації;
 ефекти комунікації;
 бар'єри комунікації;
 зворотний зв'язок;
 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 розрізняти три різновиди комунікаторів: аніматор, автор та принципал (винуватець).

Аніматор – той, хто озвучує створений кимсь текст по-відомлення (це, наприклад, диктор телебачення, радіо).

Автор – той, хто складає повідомлення, обирає, що і як сказати (наприклад, журналіст, письменник і т.д.).

Принципал (винуватець) – той, чиї позиції викладені в певному повідомленні.

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.

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; 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).

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:

— вокальній (слуховій);
— візуальній (зоровій);
— тактильній;
— нюховій;
—смаковій.

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 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 вче-ного Йонези Масуди, основою виникнення нового виду людини є поява комп'ютерів, нового способу комунікації й роботів. Він вважає, що комп'ютер є соцієтальним 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.

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, ураховувати їх наявність у різних ситуаціях здійснення комунікації, уміти їх уникати або долати.

Бар'єри комунікації

Характеристика бар'єра комунікації

Технічні перешкоди, що виникають у засобах та каналах комунікації (пошкодження комп'ютера, телефону, погане зображення телевізора тощо)

Психофізіологічні перешкоди, пов'язані з особливостями людини, які заважають сприйняттю сигналів, та з обмеженими здібностями людини (поганий зір, слух, нервові зриви тощо)

Семантичні незбіг кодів комунікатора та реципієнта (різна мова, різне розуміння термінів, різне трактування знаків тощо)

Психологічнінегативні установки суб'єктів комунікації один до одного, особистісні риси реципієнта, (низький рівень інтелектуальних здібностей, неадекватна самооцінка)

Соціальні належність суб'єктів комунікації до різних соціальних груп, обмежений доступ до інформації та можливостей її використання

Культурні розбіжності в культурних традиціях, ціннос-тях, в оцінках різних форм комунікації, способах реакції на інформацію тощо

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.

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.

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 спільності, 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:

- хто повідомляє;
- коли;
- що повідомляє;
- із яким ефектом;
- яким каналом.

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.

Інша, альтернативна, ***інтеракціоністська модель*** комунікації на перший план ставить взаємодію комунікатора та реципієнта, котрий, на відміну від першої моделі, є активним учасником комунікаційного процесу.

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, ураховувати 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 характеристиці 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 та ретіальна комунікація;
- зовнішня та внутрішня комунікація;
- горизонтальна та вертикальна комунікація.

Аксіальна комунікація (від лат.axis – вісь) – 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 (со-ціальною системою) та зовнішнім середовищем. Внутрішнякомунікація 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 трапля-ються 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 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, зупинимося на них докладніше.

Автокомунікація – це форма комунікації, замкнена на од-ному 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 окремий 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?

Кілька основних причин цього:

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

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 відносинами 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 паблік 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 різнома-нітними 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, 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 правило, 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 по-токи 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 пра-цівники паблік рилейшнз. Саме вони єднають керівництво та працівників установи, забезпечуючи їх необхідною інформацією, яка циркулює у двох напрямах. 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 функ-ції посередників у масовому комунікаційному процесі та надають йому ступеневого характеру.

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.

Дослідники дійшли до розуміння не одноступеневої, а багатоступеневої комунікації. Виявилося, 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.

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.

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

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 (міжособистісній, груповій), проте найбільш яскраво вона

виявляється саме під час масових комунікацій.

У чому конкретно виявляється селективність нашого сприй-няття? Дослідження П. Лазерсфельда 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.

ТЕМА №1.2
«ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

План:

1. Передісторія паблік рілейшнз
2. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю
3. Основні етапи виникнення та розвитку ПР

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

ЗМІСТ

1. Передісторія паблік рілейшнз

Незважаючи на те, що поняття паблік рілейшнз 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.

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

Діалог – основа сучасних паблік 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.

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 священики, які, постійно спілкуючись із простим людом, добре знали запити та думки народу, бачили в них найменші зміни. Спостереження священиків ступенями церковної ієрархії передавалися керівникам церкви та богословам і перетворювалися в оновлені установки, які враховували зміни умонастроїв.

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

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.

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 Прокулє, негоціанта, який, будучи на межі банкрутства і бажаючи поліпшити свої справи, оголосив про аукціон мішків, щоб переконати своїх кредиторів у платоспроможності.

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.

Дослідники зазначають, що в таких умовах газети самі собою не могли стати головним джерелом інформації для широких верств населення. Стихійно складалися 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 поширювалася цікава інформація, відбувався обмін думками і фактично формувалися простим людом оцінки політичних подій та лідерів.

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 паблік рилейшнз виникли лише на початку XX століття. Що спричинило процес завершення автономізації ПР та активізувало їх інтенсивний розвиток? Можна виділити кілька факторів, завдяки яким паблік рилейшнз став 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

Насамперед це пов'язано з індустріалізацією, яка набула особливого розвитку наприкінці XIX – початку XX 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 XX століття знаменується протестами громадськості та журналістськими розслідуваннями скандалів навколо капіталістів та корупції чиновників На невеликих підприємствах періоду монополістичного капіталізму панував патерналізм, власник щоденно контактував із працівниками, знав їхні потреби, інформував про свої плани. Індустріалізація суспільства проводилася під гаслом «Громадськість повинна знати все» і з часом 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 пері-од 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 паблік 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 примусу 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 паблік рилейшнз.

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 паблісіті 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 пот-ребували 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 розвит-ку паблік рилейшнз.

І 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 Паблісіті-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 комуні-кацій, 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.

У віці 30 років Айві Лі написав перший моральний кодекс професії, відобразив у ньому свій прямий 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 паблісіті 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.

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 інсти-тутом результати вивчення громадської думки стають необхідним 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 громадські-стю, була Великобританія. Дещо пізніше тут також з'являються спеціалізовані організації, які виконують певні функції паблік рилейшнз. Вони, як пише С.Блек, є сумішшю 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 Нордкліффа. 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 по-чаток ще в XIX столітті. 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.

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.

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 паблісіті (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).

У цей час закладаються теоретичні основи сучасної науки паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз стає навчальною дисципліною, починається її 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 XX 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 паблісіті) 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 національ-них асоціацій ПР та поширення сучасних стандартів паблік рилейшнз у світі.

Щодо специфіки діяльності системи зв'язків з громадськіс-тю можна зазначити, що на цьому етапі паблік рилейшнз орієнтується не тільки на одностороннє інформування, але й прагне домагатися розуміння та позитивного сприйняття громадськістю цінностей та інтересів організацій, які інформують про свою діяльність. Акценти у функціях працівників ПР змінюються від журналістських на першому етапі до рекламних у широкому значенні (паблісіті) на другому.

III етап розвитку паблік рилейшнз пов'язаний із сучасним розвитком комунікацій з громадськістю, його часові рамки – 70-90-і роки XX 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, аналітичних функціях, функціях преспосередництва, іміджмейкерства, роботі з внутрішньою громадськістю

тощо.

Докладна характеристика третього етапу розвитку ПР та його тенденцій подається нижче.

1. Увага фахівців системи зв'язків з громадськістю переключається 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 придаток 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 пресрелізів, 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 розвиненою 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.

На початку 90-х років в Україні почали з'являтися установи, у статуті яких називалися ПР-послуги, 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.

Важливим кроком у розвитку зв'язків з громадськістю стало створення Української асоціації паблік рилейшнз.

ТЕМА №1.3
«ОБ'ЄКТ І ПРЕДМЕТ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

План:

1. Статус зв'язків з громадськістю
2. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук
3. Функції та ролі паблік рілейшнз

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

ЗМІСТ

1. Статус зв'язків з громадськістю

Статус зв'язків з громадськістю не має сьогодні однознач-ної оцінки. Можна виділити кілька основних підходів до розуміння та визначення паблік рилейшнз, що мають місце в сучасній науці.

Зв'язки з громадськістю – це сфера практично-прикладної діяльності частина тих чи інших наук самостійна, автономна наукова галузь

Представниками першого підходу паблік 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 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.

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 паблік рилейшнз – це новий напрям маркетингу, який можна вважати важливою складовою маркетингових комунікацій. Оскільки маркетингова діяльність охоплює всі сфери життя суспільства, вважається, що паблік 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.

ПР – це такий різновид соціально-психологічного менеджменту, 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 загальновизнаних 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. Як і попередній підхід, подібні трактування позбавляють зв'язки з громадськістю певної самостійності й вимагають їхнього розгляду лише через призму інших наук. Хоча тут статус паблік ри-лейшнз 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 його 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 має 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.

Дехто практично-прикладний аспект зв'язків з громадсь-кістю 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.

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).

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 дисциплін – 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 науково-го 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. 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. Зважаючи 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 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 відповід-ну 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.

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. Він пройшов шлях від його сприйняття як циркового фокуса до визнання за ним статусу надзвичайно важливого засобу для ведення справ світового значення.

Один з американських фахівців проаналізував 472 різні визначення паблік рилейшнз, на основі чого сформулював своє, що свідчить про велику кількість різних трактувань ПР і його неоднозначність, а також недосконаліть, 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 досягти. 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.

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 справжній паблік рилейшнз багатогранний і якщо його 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.

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.

3. Словник іноземних слів: ***паблік рилейшнз*** – організація громадської думки, метою якої є найефективніше функціонування підприємства (установи, фірми) та підвищення його репутації, яке здійснюється різними засобамимасової інформації; мистецтво взаємовідносин між державними (управлінськими), громадськими структурами і громадянами в інтересах

всього суспільства.

4. Фахівець з ПР Сем Блек: ***паблік рилейшнз*** – це мистецтво і наука досягнення гармонії завдяки взаєморозумінню, яке ґрунтується на правді й повній поінформованості.

5. Французький словник: ***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.

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.

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 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. Можна дати таке визначення зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання:

2. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук

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

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

Журналістика фактично є матір'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. 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. 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.

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 має 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 соціальним 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 рекламістів, 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 парт-нера, 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.

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.

Схема 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. 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.

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 про-паганду слід розмежовувати.

За визначенням Міжнародної енциклопедії соціальних наук, пропаганда – це свідома маніпуляція за допомогою символів (слова, музика тощо) думками та діями інших людей. Існує думка, що пропаганда – це інструмент політики, засіб соціального контролю. Переконання 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 діяльності.

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 сфальсифі-ковані 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 званий чорніий ПР, про який іноді можна почути зараз не є власно зв'язками з громадськістю. Ті нечесні прийоми та засоби, що так називають, правильніше було б назвати чорною пропагандою, а не паблік рилейшнз.

3. Функції та ролі паблік рілейшнз

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

Функції паблік рілейшнз:

- комунікативна;
- інформаційна;
- експресивна;

- прагматична;
- прогностична;
- посередницька;
- захисна;
- гармонізація суспільних відносин.

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 паблік рилейшнз виконує відповідно і ті основні ***соціальні функції,*** які властиві соціальній комунікації взагалі: інформаційну, експресивну та прагматичну (про них ішлося 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 паблік 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 паблік 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.

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

Проте в розвиненому суспільстві ці розходження мінімальні, а якщо виникають, то швидко ліквідовуються активними діями громадськості чи самої організації. 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:

1. ***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.

2. ***Радикальна роль*** пов'язана з реформаторською діяльністю працівників ПР, які забезпечують реформи та зміни, соціаль-ний 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.

3. ***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, навряд чи можна думати, що виконуючи таку роль, спеціалісти ПР можуть звільняти себе від моральних норм та соціальної від-повідальності.

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

- підвищення рівня інформативності суспільства з усіма наслідками, що випливають із цього;
- сприяння налагодженню різноманітних та багатогранних зв'язків між різними соціальними суб'єктами, що сприяє зміцненню та стабільності суспільства;.
- забезпечення вищого рівня довіри та взаєморозуміння між організаційними структурами та громадськістю;
- підвищення відповідальності організацій та захищеності громадськості.

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.

РОЗДІЛ 2. «СТРУКТУРНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

ТЕМА №2.1
«ГРОМАДСЬКІСТЬ ЯК СУБ'ЄКТ КОМУНІКАЦІЇ»

План:

1. Комунікативний простір, його основні складові й параметри
2. Громадськість: поняття, структура, типологія
3. Проблема виявлення «своєї» громадськості

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

ЗМІСТ

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.

Було б помилкою шукати джерело мислення людини в ній самій 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. Цей процес образно орівнюють із фізичним законом: кут падіння променя дорівнює куту відбиття. Так само і в духовній сфері кожному куту падіння духовного проміння в наш мозок відповідає певний кут відбиття наших поглядів, наших думок.

Середовище – це сукупність умов, які оточують об'єкт та безпосередньо або опосередковано, стихійно або цілеспрямовано впливають на нього та взаємодіють з ним. Вплив та дії – 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.

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. Наприклад, не можуть бути тотожними середовище держави та окремих її інститутів, політичних та економічних організацій, місцевих та центральних установ та організацій.

Потрібно розрізняти 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 розрізняти 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.

Фактори зовнішнього середовища:

- рівень економічного розвитку;
- ступінь демократизму суспільства;
- рівень культурного розвитку;
- характер соціально-політичного устрою;
- правова забезпеченість діяльності (створення «правового поля»);
- соціальна, демографічна, етнічна та територіаль-на 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. 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, 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.

У філософській енциклопедії поняття громадськість визначається як сукупність передових людей всіх соціальних груп суспільства.

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.

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: ***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,

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: 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 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.

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 комунікацій організації з громадськістю виконують різні комунікативні ролі – комуніканта, комунікатора, посередника та лідера думок.

У заяві Американської асоціації ПР 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 відносини з численними різноманітними аудиторіями або соціальними групами: робітниками, членами різних об'єднань, споживачами, місцевими общинами, акціонерами тощо, а також із суспільством у цілому.

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».

Внутрішня громадськість:

- персонал у цілому (усі зайняті в певній організації);
- працівники окремих підрозділів;
- керівники окремих структурних підрозділів;
- підлеглі різного рівня.

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.

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 підміняють одне поняття іншим. Дехто застосовує перше, дехто – друге, є й такі, які використовують їх як рівнозначні. 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. кількість людей) і величезною, масовою (охоплювати значну частину населення країни саме через таку аудиторію).

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.

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).

Виходячи з цих особливостей різних за розміром аудиторій, висуваються різні вимоги до роботи з ними.

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 тотожністю 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 полюбити мене. Якщо мені це не вдається, 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 розрізненою, вона стає більш однорідною…Чим більша аудиторія, тим менше вона реагує на те, що презентується, і тим більш на людину, яка все це презентує».

Вимоги до роботи в малій аудиторії: максимум ораторського мистецтва, максимум чіткості в роботі з візуальними засобами, мінімум запитань, максимум запитань та відповідей, максимум неофіційності, максимум гнучкості в послідовності і змісті, максимум знання свого предмета, мінімум навичок оратора і навичок у користуванні візуальними засобами

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

Характер зв'язку з джерелом інформації:

- ***актуальна і реальна аудиторія,*** тобто та частина людей, які, отримуючи інформацію, безпосередньо пов'язані з комунікатором;
- ***потенційна аудиторія*** – та частина населення, що за об'єктивними інтересами зацікавлена в комунікації з певним джерелом, але реально в комунікаційному процесі участі не бере.

Регулярність звернення до певного джерела інформації:

- ***регулярна аудиторія,*** яка є постійним учасником комунікаційного процесу;
- ***нерегулярна аудиторія,*** яка вступає в нього епізодично, виступаючи то в ролі реальної, то в ролі потенційної еліти.

Характер інформаційних потреб:

- ***спеціалізована аудиторія*** – відносно стійка сукупність індивідів, сформована на основі спільності їхніх інтересів і взаємодії з конкретним джерелом інформації;
- ***масова аудиторія*** – частина населення, включена у сферу впливу

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 ніяке 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 рілейшнз – пабліситі, звертає увагу на необхідність урахування при визначенні «своєї» громадськості 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 визначатися 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 паблісіті і складаючи інформаційні релізи, не забувайте, що ви звертаєтеся не до аморфної маси людей, а до людини, якій потрібна ваша продукція».

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:

$$\mathbf{В = П + У} \quad (1)$$

де В – пріоритетність, важливість відповідної групи громадськості для організації;

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

У – уразливість організації від їхнього впливу (шкала від 1 до 10).

Що таке сегментація ринку споживачів? Цей термін широко використовується в маркетингу. 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 по-винна мати такі канали комунікації, які дозволять своєчасно та досить повно інформувати ―своюǁ 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 виді-лити 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. Найефективнішими 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 удається відкладати гроші, але нерегулярно;
- яким удається 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, 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.

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.

Аналогічні сегменти ринку виділяють і інші спеціалісти, що свідчить про ефективність використання цих параметрів. 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 окремий.

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*** розрізняютьлюдей, 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 звертають 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 першої групи на першому місці духовність, у другої – 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

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 паблік 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

ТЕМА №2.2
«ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК ОБ'ЄКТ ПР-ДІЯЛЬНОСТІ»

План:

1. Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки
2. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю
3. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

ЗМІСТ

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 XIX ст. Чарльза Д. Уорнера, громадська думка сильніша за закон і має майже таку силу, як десять заповідей. А видавець американської газети «Атлантік 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 громадськості 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».

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.

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 небезумовним. 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, 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 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 – ще 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.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).

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.

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.

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.

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, ви-явом суспільної свідомості.

За ступенем складності їх поділяють на три групи.

Об'єкти громадської думки:

- об'єкти-факти;
- об'єкти-події;
- об'єкти-явища (процеси).

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.

Параметри громадської думки

1. Екстенсивність
2. Інтенсивність
3. Спрямованість
4. Стабільність
5. Поінформованість (компетентність, обґрунтованість)

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, згід-ний, 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 ста-більності 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.

Функції громадської думки

- регулятивна;
- виховна;
- оцінювальна;
- контрольна;
- захисна;
- консультативна;
- директивна;
- пізнавальна.

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 відносин: суспільних, колективних, міжособистісних.

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

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.

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 стратегі-чних 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 громадської думки. Тим більше, що збирання даних власними силами також має певні переваги. Зокрема, самостійно організовуючи 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, бажаний тип вибірки та її обсяг, у контракті потрібно обговорити методи контролю якості роботи інтерв'юерів (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. 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, пресрелізи 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.

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 непостійність громадської думки, її певну непередбачуваність. Учені зазначають, що вона схожа на температуру тіла. Тому спеціалісти з ПР повинні бути обережні. Вона може змінитися під впливом нової інформації або події. З

іншого боку, вони повинні знати і дотримуватися певних законів, правилам формування громадської думки.

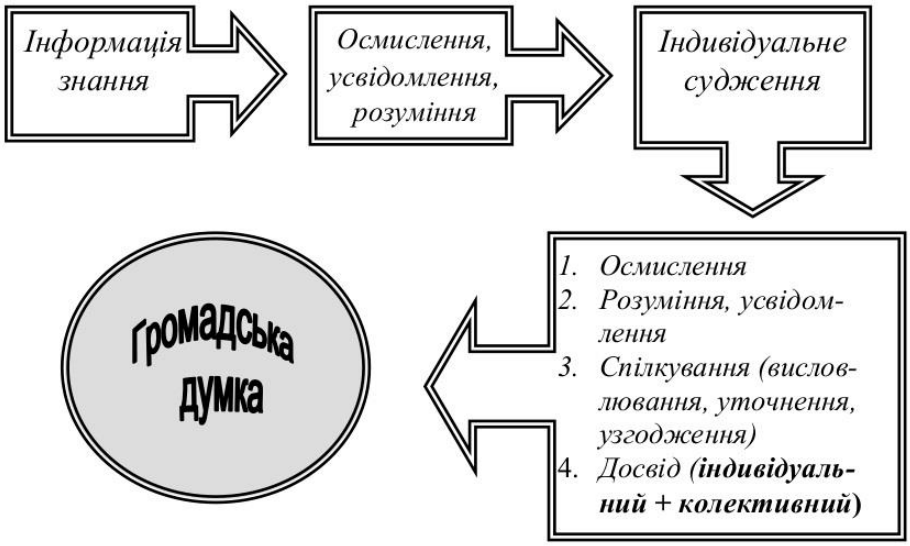


Рис. 1 – Модель формування громадської думки (внутрішній аспект)



Рис. 2 – Модель формування громадської думки (зовнішній аспект)

Основні джерела громадської думки

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

громадськістю.

5. 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 громадськістю 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.

Засобами примусу можуть бути певні події (страйки, заходи інформаційного характеру) 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 маніпулятивних 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. 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 ефективне при монопольному положенні на інформаційному ринку певної соціальної групи, яка нав'язує власні цілі та цінності всьому суспільству.

Маніпулятивні можливості засобів масової інформації

- слово (використання різних словосполучень для опису одного і того ж факту);
- 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

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 пев-них цінностей, ідей та думок.

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

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

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) висловлю-вання, що передається від людини до людини, як правило, за допомогою усної мови, без надання надійних стандартів достовірності.

Соціологія:

1. Звичайні чутки – це тіньовий ринок інформації.

2. Чутки – продукт колективної поведінки, найчастіше стихійної та неорганізованої. Вони є засобом комунікації через неофіційну інформацію.

3. Чутки – це процес виникнення та циркуляції інформації або ще публічно не підтвердженої офіційним джерелом, або вже спростованої ним.

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

Поняття «чутки» певним чином співвідноситься з поняттям «пересуди», «плітки». Якщо з першими двома чутки майже збігаються за смислом, то третє поняття значною мірою відрізняється.

Порівняльна характеристика чуток та пліток

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

Ознаки чуток

1. За своєю сутністю чутки – це інформація, що задовольняє якусь психологічну або психічну потребу, яка не задовольняється іншим шляхом. Саме незадоволеність і очікування задоволення є мотивом сприйняття та відтворення чуток.

2. Чутки, з одного боку, є продуктом колективної творчості, він є своєрідною формою громадської думки, яка є станом масової свідомості, а з іншого – джерелом формування громадсь-кої думки.

3. Чутки – це інформація, що може бути достовірною, достовірність якої проте не завжди встановлена, і недостовірною,.

4. Чутки – це завжди актуальна проблема, яка хвилює в певний момент велику кількість людей. Неактуальні чутки – це нонсенс, 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.

2. Нерідко виникненню чуток сприяє поширення супереч-ливої, 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 раціонально, 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 використовування чуток в інтересах певних соціальних та політичних сил мали місце ще в давній історії людства. У XX 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.

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 пра-вило, 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 громадсько-сті не зацікавлені в них.

4. Віра в істинність чуток сприяє їх поширенню. 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.

Типологія чуток

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

1. ***Зміст*** (економічне або політичне життя)

2. ***Часова орієнтація*** (стосуються минулого, сьогодення, майбутнього).

3. ***Типи походження*** (спонтанні або навмисно поширені).

4. ***Відношення до реальності*** (раціональні і фантастичні).

5. ***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.

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

І стадія – народження, яке відбувається за умов виникне-ня 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.

ІІ 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.

ІІІ 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 прос-тий 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 спростування, 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».

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.

ТЕМА №2.3
«ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ І СИСТЕМИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

План:

1. Правові основи функціонування служб паблік рілейшнз
2. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю. Власна служба ПР
3. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

ЗМІСТ

1. Правові основи функціонування служб паблік рілейшнз

Діяльність системи ПР здійснюється в певних правових межах, окреслених Конституцією та системою законів, що існують 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 статусами, 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/I 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 про-ти расизму, апартеїду та підбурювання до війни, прийнята XX 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 зба-лансованіше 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.

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.

Принципи інформаційних відносин в Україні:

- гарантія права на інформацію;
- відкритість, доступність інформації;
- свобода обміну інформації;
- об'єктивність, вірогідність інформації;
- повнота і точність інформації;
- законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

Право на інформацію, яке передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних громадянам для реалізації своїх прав, свобод і з-конних 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.

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.

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 необґрунтованого 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.

Безпосередньо стосуються діяльності організацій чи підрозділів, які професійно здійснюють ПР-діяльність, такі документи, як статути фірм або організацій, положення про відділи ПР, 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 ПР-роботи спеціалізованими агентствами та PR-менами, що працюють самостійно.

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 й визначити, що і як повинно бути зроблено на кожному з них, яких конкретних кроків це вимагає, який можливий ризик і як йому запобігти. Також варто не обмежуватися знайомством з юридичною адресою фірми, з якою укладається угода, а дізнатися про партнера якомога більше (познайомитися з установчими документами, свідоцтвом прореєстрацію, складом установи та акціонерів тощо). Проект договору найкраще готувати самому, враховуючи, що в ньому має значення кожна літера, кожна кома.

2. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю. Власна служба ПР

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.

Організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю:

- власна служба організації;
- консультативна форма;
- індивідуальна форма;
- змішана форма.

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. 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:

- корпорації: промислові, фінансові, страхові, інформаційні, розважальні – 52%;
- асоціації, фундації, освітні установи –10%;
- охорона здоров'я – 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, пресслужби) 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 ПР 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 ПР, 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 ПР, 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.

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, консультаційну й управлінську роботу.

Структура служби зв'язків з громадськістю залежить від:

- специфіки тих функцій, які виконуються нею;
- величини підприємства;

- 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 паблік 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.



Рис. 1 – 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.

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.

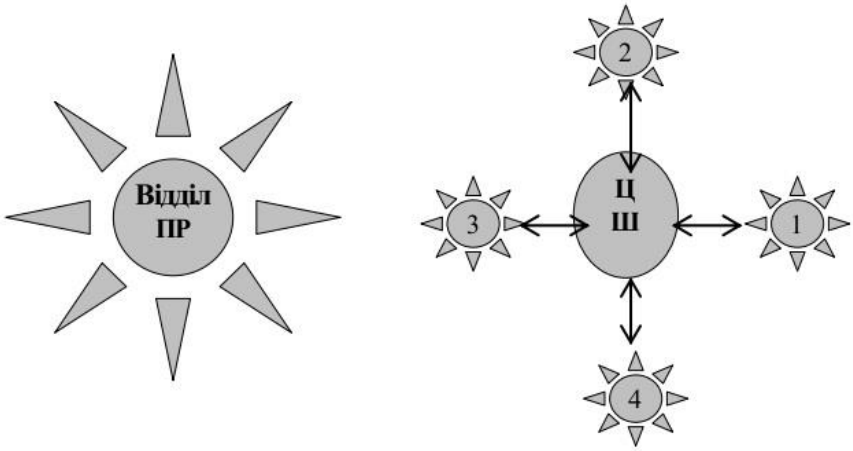


Рис. 2 – Моделі централізованої та децентралізованої служб зв'язків з громадськістю

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 відображати 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 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 паблік рилейшнз.

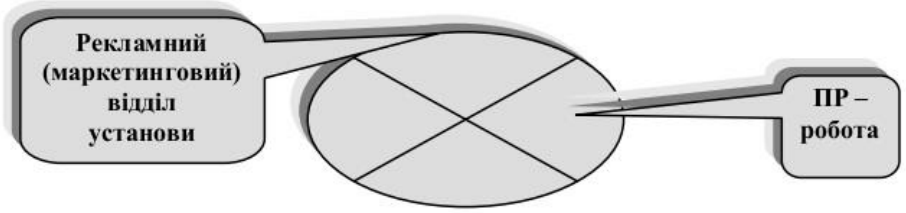
1. Служба зв'язків з громадськістю як автономний (самостійний) підрозділ структури компанії, який безпосередньо підпорядкований одному з керівників організації (заступнику дире-ктора, головному спеціалісту тощо).

Заступник керівника устонови → Керівник відділу ПР

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 управлінських 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 рекламна, маркетингова, правова або управління персоналом. Воно позбавляє зв'язки з громадськістю її основної ролі інтерпретатора філософії, політики і програм організації для громадськос-ті.

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

Керівниу установи → Заступник керівника очолює відділ ПР

Оскільки політика, філософія, корпоративна стратегія формується вищим рівнем управління організацією, функція ПР повинна бути безпосередньо підпорядкована тим, хто керує організацією в цілому.

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, украй важливо, щоб він мав прямий вихід на вище керівництво, переважно на голову чи на керівника».

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.

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.

Керівник установи → ПР-робота

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 ро-боти 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 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 дослідни-цькі 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 пев-ні 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 й ефективність діяльності;

- плинність 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.

Хто частіше звертається до зовнішнього консультування? Вважають, що до такої організаційної форми насамперед звертаються невеликі та середні установи та організації. Їм економічно невигідно 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 використо-вують для розповсюдження прес-релізів.

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).

Консультанти працюють з організацією по-різному. За однією установою може бути закріплена одна людина, яка виконує комплекс завдань. У разі виникнення складних проблем агентс-тво 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-BTL - агентство «Талан Коммюнікейшн» було створене в 1998 році. Уже в середині 1999 року це агентство мало 14 експертів і одночасно здійснювало до 10 проектів. На думку директора PR-BTL- агентства «Талан Коммюнікейшн» Ю. Бєлової, «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».

РОЗДІЛ 3. «НАПРЯМИ ТА МЕТОДИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

ТЕМА №3.1
«ДОСЛЯДНИЦЬК ДІЯЛЬНІСТЬ СЛУЖБИ ПАБЛІ РІЛЕЙШНЗ»

План:

1. Інформація в системі зв'язків з громадськістю
2. Методи та види досліджень у галузі ПР
3. Основні напрямки дослідницької діяльності служб ПР

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

ЗМІСТ

1. Інформація в системі зв'язків з громадськістю

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

- 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.

Умови ефективності ПР-інформації:

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

Спеціалісти зі зв'язків з громадськістю поширюють інформацію, якої потребує громадськість і якою володіє їхня установа. Вони ж разом з іншими службами організації збирають не-обхідну 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.

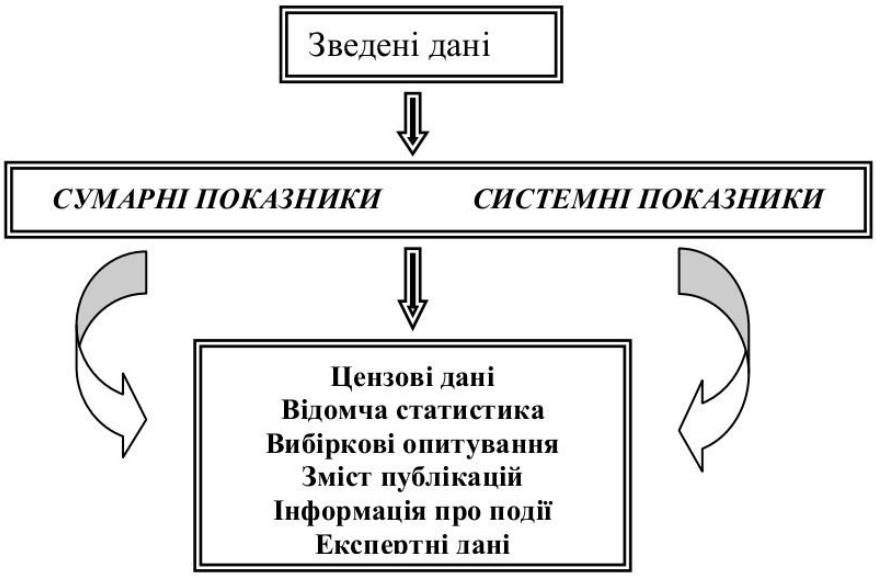
Що ж таке зведені дані? ***Зведені дані*** – це інформація, яка характеризує певні соціальні групи як сукупності індивідів. Як правило, розрізняють два основні різновиди зведених даних: су-марні та системні показники.

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»..

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».

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 цензових 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 цензових даних є також їх легка доступність: у кожній країні періодично друкуються матеріали переписів 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 уста-нов, 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 вибіркових 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 різ-них 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 випливає 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».

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, журналі 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 приводить до створення первинної інформації, яка відповідає його власним цілям.

Наведемо й інші типології джерел інформації, які можуть використовуватися в практичній діяльності PR-менів.

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 застосо-вуються 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 поводите 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».

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 ото-чення», 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.

2. Методи та види досліджень у галузі ПР

Дослідницька функція служб ПР 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, витрачати 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».

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 рішенню, що приймається), швидка застарілість інформації, не завжди висока достовірність інформації, методи отримання якої можуть бути некоректними; недостатня повнота. У зв'язку з цим виникає потреба отримання первинної інформації, яка може бути отримана лише в процесі систематичних та ретельних самостійних досліджень. У ПР-діяльності необхідність отримання первинної інформації виникає досить часто, оскільки готова інформація не завжди може бути використана для реалізації конкретної ПР-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 ПР-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.

Переваги первинної інформації:

- у момент проведення дослідження – це завжди найновіша інформація;
- можливий контроль методичного забезпечення проведення дослідження, що при певному рівні компетентності дослідників гарантує надійність отримання даних;
- фірма-замовник дослідження є виключним володарем отриманої інформації, яка залишається таємницею для її конкурентів;дані збираються відповідно до потреб фірми та її громадськості.

Недоліки первинної інформації:

- її висока вартість;
- значні витрати часу на проведення дослідження до декількох місяців

Проведення будь-яких досліджень здійснюється на основі певної програми, у певній послідовності, яка передбачає декілька етапів:

- 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.

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. 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 напрям 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 телематері-али. 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:

- визначає вид кегля (розмір шрифту),
- заміряє за допомогою рядкоміра ширину колонки,

- підраховує кількість рядків,
- при вивченні аудіо- та телематеріалів фіксує час передачі у хвилинах,
- 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 окре-мого засобу масової інформації, дають пояснення та коментарі, що відповідають позиції авторів дослідження, їхнім теоретич-ним та ідеологічним установкам.

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 застосову-ють 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 ПР-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 ком-плексу 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, 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 передбачають 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 пропозицій). 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 бажаючим. 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.

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 розміщаються 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;
- елевізійні станції;
- адіостанції;
- комерційні, професійні та технічні журнали;
- видання для споживачів;
- ЗМІ інших країн.

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 кількості людей, що охоплені інформуванням. Характер інформації, що підлягає вивченню, та особливості методів та методології дослідження проблем обумовлені специфікою установ та органі-зацій, 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 радіо.

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 (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.

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;
- рекламні матеріали, що друкуються інформаційними фірмми 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. На кожну газету він запровадив картку, у якій зазначав різні параметри видавничої діяльності:

- назву газети;
- написи, які йдуть за назвою;
- місце розташування адміністраціїі редакції, якщо воно інше;
- періодичність;
- час виходу: ранок, вечір;
- дату виходу першого номера;
- основний ареал розповсюдження;
- наклад (вказати джерело відомостей);
- формат;
- звичайну кількість;
- кількість колонок на смузі;
- назву й адресу друкарні;

- кількість видань;
- ареал розповсюдження кожного видання;
- специфічні особливості газети;
- місце зберігання комплектів газети;
- 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 телефонудні виходу;
- прізвище власника та прізвище редактора;
- прізвища людей, котрі займають ключові позиції з питань, пов'язаних з паблісіті;
- останній термін подачі матеріалів для чергового номера;
- спеціалізацію (загальна, архітектура, медицина, спілкування, вікові групи, соціальні інтереси тощо);
- сферу дії.

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 група-ми, 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.

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 телегляд*** містить відомості про телеаудиторію всіх телепередач (у часовій послідовності) для всіх каналів Бі-Бі-Сі та комерційного телебачення. Він також до-\повнюється «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 послідовно-го, систематичного і різнобічного вивчення аудиторії найвідомішою радіо- та телекорпорацією Великобританії.

ТЕМА №3.2
«МЕТОДИКА ВПЛИВУ НА ГРОМАДСКІСТЬ. ВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ»

План:

1. Вербальні комунікації: поняття, основні характеристики та типологізація
2. Публічні виступи як важливий засіб комунікації з громадськістю
3. Комунікації з використанням письмової мови

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

ЗМІСТ

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 передує великий обсяг ПР-роботи з вивчення мікросередовища, партнерів, громадськості, специфіки конкретної ситуації, на думку спеціалістів, найвідповідальнішим є етап актуалізації мети та замислів комунікації, коли служба паблік 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 паблік рілейшнз;
- 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.

Особливо важливе значення для спеціаліста з паблік ри-лейшнз 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 порізному. 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 комунікація (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 сьогоднішньому 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. Найрозвиненіші з них, які мали розвинену писемність, зупинилися у своєму розвитку і перейшли в категорію «мертвих мов», і це, фактично, – третій варіант взаємодії.

Чому таке важливе значення має метод вербальних комунікацій при здійсненні зв'язків з громадськістю? На думку фахівців, вербальні комунікації відіграють значну роль у здійсненні паблік 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.

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*** – зашифровування мовних сигналів за допомогою графічних символів;
- ***читання*** – розшифровування графічних знаків і розуміння їх значення.

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.

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.

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.

9. Доречність – вибір засобів мови залежно від контексту, ситуації, психологічних характеристик співрозмовника.

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 чиграфічного 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, за-питальних 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»;
- 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.

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

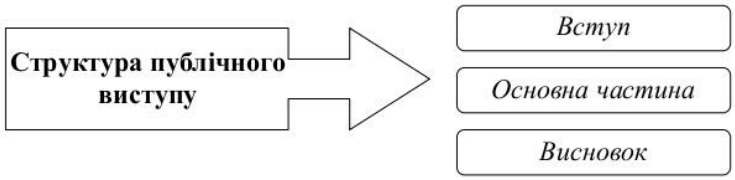
Критерії класифікації	Типи комунікацій
Умови спілкування	а) пряме (безпосереднє) спілкування – може здійснюватися з активним і пасивним зворотним зв'язком (виступ на зборах, конференції); б) опосередковане спілкування (виступ на радіо, на телебаченні).
Кількість учасників	а) монолог (промова однієї людини); б) діалог (мова двох людей, які обмінюються комунікативними ролями); в) полілог (мова кількох людей, які чергуються комунікативними ролями, наприклад, дискусія).
Мета спілкування	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).
Характер розмовної ситуації	а) ділова розмова (повідомлення, дискусія); б) побутове спілкування (розмови з батьками, родичами).

Спеціалістам із ПР особливо важливо оволодіти усною монологічною мовою, оскільки PR-мену доводиться часто виступати перед представниками громадськості та готувати керівників 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 випливав 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);
- посилаючись на регламент, подякувати за увагу і можливість висловити свої думки.

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».

Усна мова не може повністю замінюватися письмовою мовою: «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».

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 твор-чого 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".

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. 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? то-що). 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 приховати 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 по-казати 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 згадав 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;
- запропонуйте запитання для загального обговорення.

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 натхнення, 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 пройнятися 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.

Структура вітальної промови:
- звернення;
- слова вітання;
- коротка характеристика події;
- успіхи, досягнення;

- побажання.

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 XX 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 (виявилося 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.

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.

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.

Словосполучення	***"Соціальну роботу найліпше здійснювати з настоєм ромашки".*** *"Важкі підлітки не переносять нав'язливої опіки та мурашиної кислоти".*
Діалог	*М.С. – Слід постійно думати про все.* *М.М. – Стеля зверху, підлога знизу.* *М.С. – Коли я кажу "так", це всього лише засіб висловлюватися.* *М.М. – Кожному своє.*

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».

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.

Заважає діалогу:

- нетактовне обривання на півслові;
- невиправдане позбавлення когось можливості мати свою думку;
- ігнорування та висміювання аргументів партнерів;
- підтасування фактів;
- необґрунтовані підозри;
- голослівні 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%.

Методи підвищення ефективності ділової 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.

Усні вербальні комунікації – це не тільки говоріння, але й слухання (аудирування), 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 сумні-ву, 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. 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.

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:***

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.

Навичками раціонального слухання володіють лише слухачі четвертої групи.

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.

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.

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 складо-вих промови, критично оцінити сказане.

Раціональне слухання передбачає дотримання певних правил. Пропонуємо правила ефективного слухання, сформульованих науковцями:

1. Налаштуйтеся на тему бесіди, відчуйте внутрішню зацікавленість.

2. Сядьте зручніше, але не розслабляйтесь, оскільки розслабленість негативно діє на мозок, заважає уважно слухати. Правильне положення допоможе зосередитися.

3. 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.

3. Слухайте з інтересом – це допоможе створити атмосферу взаємної симпатії та поваги між вами та співрозмовником.

4. Не перебивайте партнера в розмові, дайте йому можливість висловити свою думку до кінця.

5. Слухаючи, виділяйте головні думки того, хто говорить, і намагайтеся правильно зрозуміти їх.

6. Швидко співвіднесіть отриману інформацію з власною і відразу в думках повертайтеся до основного смислу розмови.

7. Під час пауз у розмові намагайтеся 2-3 рази в думках узагальнити почуте.

8. Протягом бесіди намагайтеся прогнозувати те, що буде сказано далі. Це хороший метод запам'ятовування головних по-ложень бесіди.

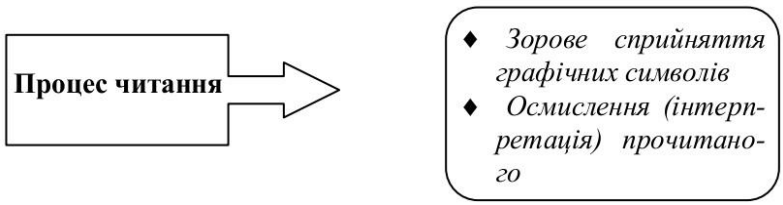
9. Не поспішайте з оцінкою результатів бесіди. Вислухайте все повністю, а потім оцінюйте.

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 однедва 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 характеризуєтьсяне тільки кількістю слів, прочитаних за хвилину, але й якістю засвоєння прочитаного визначається за формулою:

$$V = q/t*k,$$

де: q – об'єм тексту в словах;

t – час читання у хвилинах;

k – коефіцієнт розуміння.

Коефіцієнт розуміння у свою чергу визначається таким співвідношенням:

$$k=n/m,$$

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 – над швидка.

Головні недоліки традиційного читання

1. ***Регресії,*** 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 чи-тання, 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 дум-ках. 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 на-вички, 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 суди-ти 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.

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.

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.

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

1. 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.

2. Структура конспекту повинна відображати структуру джерела: відзначайте сторінки роботи, що конспектуєте, структурні розділи статті або книги (назви параграфів, підзаголовків, розділів тощо).

3. Для власних поміток, посилань на інші джерела використовуйте поля.

4. Чітко позначайте початок та кінець цитати з прочитаного тексту. Для кращого наочного розміщення цитат можна використовувати інший колір чорнила.

5. Слідкуйте за правильним написанням власних назв та прізвищ.

6. 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 інфор-маційний друкований матеріал. Саме тому володіння навичками письма – професійно важлива якість працівника ПР.

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 (доповідна 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);
- 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.

Особливості текстів для громадськості

Націленість головним чином на створення або підтримку іміджу організації (рекламні тексти, наприклад, спрямовані на просунення товару на ринку, а журналістські – на інформування читачів або формування позитивної відомості, паблісіті, у ви-падку 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 лег-кості 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 вважа-ється 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.

6. Точність та достовірність інформації, що міститься в тексті. Цього можна досягти перевіркою фактів та їх поясненням, що дозволить уникнути помилок.

7. Переконливість 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 на-скільки 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, закінче-них 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 більшій кількості читачів він буде зрозумілий.

Інтервал значень для звичайного тексту, що рекомендуєть-ся, – від 60 до 70.

Число складних фраз. Цей показник демонструє у відсот-ках, 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.

Під інформаційними текстами, що поширюються в мережі, розуміють 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».

3. Новини дня.

4. Цікаві новини.

5. Публічні заяви.

6. Бекграундери (повідомлення поточного характеру, які супроводжують та доповнюють короткий пресреліз).

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.

ТЕМА №3.3
«НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

План:

1. Поняття, функції та види невербальної комунікації
2. Оптико-кінетичні комунікації
3. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації
4. Ситуативні змінні невербальної комунікації

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

ЗМІСТ

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 («кіндз» 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 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);
- 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***.

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.

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.

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 невербальні 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, корпуса, стегна, ніг».

П.Сопер звертає увагу і на таку функцію жестів, як фізич-ний 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».

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

1. Жести повинні бути мимовільними, їх треба здійснювати при нагальній потребі.

2. Жестикуляція не повинна бути безперервною, не всі фрази потребують «підтримки» жестами.

3. Треба управляти жестами, вони не повинні бути надто інтенсивними, не повинні запізнюватися, відставати від слів або значно випереджати їх.

4. Жестикулюючи, варто використовувати різні жести, не зловживати одним і тим же жестом.

5. Жести повинні відповідати своєму призначенню, їхня кількість та інтенсивність повинні відповідати особливостям мови й аудиторії.

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».

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»..

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 ви-значення гвинтової драбини. Відчуваєте, як рука сама піднімається, щоб показати цю «гвинтову» драбину?

Вказівні жести потрібні для того, щоб виділити щось («від-крий 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 пе-вні почуття або ставлення, замінюють вербальні комунікації. 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».

Захисний жест – це схрещені на грудях руки, коли вони стискують 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.

Машинально малює на папірці фігури, лінії – цікавість людини до інформації втрачається, процес комунікації під загро-зою.

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».

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.

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 найблагороднішої частини нашого тіла. Ніяка наука не дає вогню очам і живого рум'янцю ланітам, якщо холодна душа дрімає в ораторові... Рухи тіла оратора

завжди бувають у таємній згоді з почуттям душі, з прагненням волі, з вираженням голосу».

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, лютості, 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 (душевне горе, нестаток, турбота в меланхоліків, у розумово неповноцінних).

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 про-хального, слизького, відсутнього, нерухомого. Погляд іншого може нас хвилювати або захоплювати, погляд може подіяти сильніше, ніж безліч слів».

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 духовною 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 співроз-мовника, 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 неувага до нього.

Зведення очей, спрямованих ніби на конкретну ситуацію, це прояв конкретного мислення, практичних установок, спостережливості.

Погляд повз співрозмовника на якусь точку у просторі озна-чає розмову з самим собою, направленість на себе.

Погляд збоку кутками очей – відсутність повної віддачі, непомітне таємне 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 па-нування.

«Небесний погляд» – при нормальному положенні голови означає звернення до «високих» думок, зачарованість або спробу зобразити «високі» думки.

Погляд убік – невпевненість, боязливість, скромність або боязнь, почуття вини.

Рух погляду

Твердий фіксований погляд трактують як однозначну спря-мованість 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) прямий 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».

Поради, як поводити себе, виступаючи перед публікою

Не використовуйте пози «фігового листочка». Стояти, тримаючи руки на рівні промежини, зовнішньою стороною долоні до слухачів – це найгірший імідж із усіх можливих.

Недоцільно тримати руки за спиною. Спереду здається, що у промовця відсутні руки і немає долонь. Якщо виникне необ-хідність використати жест, його важко буде реалізувати.

Не варто схрещувати ноги у кісточках та розхитуватися вперед-назад. Слухачів не зацікавить те, що говорить оратор. Вони просто будуть чекати, коли він упаде.

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.

Перебирання в кишені монет та ключів свідчить, що промовець нервує.

Уявлення впевненої в собі людини має той оратор, який стоїть перед аудиторією рівно, на двох ногах, не засовує рук у кишені.

Промовець повинен бути зацікавленим у тому, про що говорить, навіть якщо він говорив

це сотні разів.

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;
5) артикуляції (разом із промо-вою).

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».

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.

Висота голосу відповідає показникам і визначається частиною коливань голосових зв'язок за хвилину. Фахівці відзнача-ють, що коли ми сердимося, 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 почуває 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 на-стрій, 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 недо-ліків 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 шиї, підборіддя.

3. ***Слабкість, придушеність.*** Такий голос обумовлений слабкіс-тю 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 шви-дкість 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.***

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 біль-шій 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 повертатися 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:

1. Промовець повинен бути презентабельним. Починайте свій виступ, буквально «зробивши крок» назустріч своїм слухачам. Ефектно говоріть, не жестикулюйте, посміхайтеся! (підкреслено авторами цитованого твору). Не торкайтеся засобу без потреби.

2. 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.

3. Закінчивши роботу з наочністю, виключіть обладнання. Зробіть так, щоб ваші останні фрази мали сильний вплив.

4. 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 відійдіть від неї, щоб підвести підсумки.

4. Ситуативні змінні невербальної комунікації

Важливою складовою НВК є ті невербальні комунікації, які умовно можна назвати ситуативними змінними. Вони включають у себе кілька компонентів:

Проксеміка (від лат. proximus – «найближчий») дистанція, що обирається співрозмовником;

Орієнтація – певне положення, позиція співрозмовників стосовно один до одного;

Часовий фактор – тривалість погляду, рукостискання;

Послідовність – хто першим починає кланятися чи подає руку; одяг, колір одягу.

Усі ці змінні мають значення як для адекватного сприйняття інформації, так і для встановлення міжособистісних стосунків комуні кантів.

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 уособистих 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 «тис-нуть», азіати ж переконані в тому, що американці «холодні та занадто офіційні».

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 допомогою одягу ми робимо суспільству особисту заяву про те, хто ми є і до чого прагнемо». Уміння службовців правильно одяга-тися впливає на авторитет підприємства.

Неписані правила одягу бізнесменів

1. Якщо ви носите двобортний піджак, завжди застібайте його, коли стоїте.

2. Краватка повинна бути правильної довжини – точно до поя-са, не вище і не нижче

3. 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.

Вимоги до одягу ділової людини

Бажано уникати	Варто одягати
♦ Крайностей моди; ♦ Відкритого одягу; ♦ Тісного одягу, який перешкоджає рухам та жестам; ♦ Сильного запаху парфумів чи лосьйонів; ♦ Біжутерії, що бряжчить при рухах; ♦ Старомодного одягу; ♦ нового одягу чи взуття, яке ви раніше не взували; ♦ надміру великих візерунків та яскравих квітів на великому просторі.	♦ піджак; ♦ одяг темних нейтральних тонів, який вам личить (колір деревного вугілля або морської хвилі); ♦ високоякісний одяг; ♦ вишукані сережки у жінок (але не занадто довгі та такі, що бряжчать); ♦ ремінь високої якості; ♦ для жінок – взуття на каблуках (але не дуже високих); ♦ мати хорошу ручку, блокнот та сумку або портфель

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, 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.

ТЕМА №3.4
«ПОДІЄВА КОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

План:

1. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю
2. Специфіка окремих видів подієвої комунікації

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

ЗМІСТ

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.

Специфічним методом комунікації з громадськістю є подієва комунікація. Служби ПР не можуть задовольнятися 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 ПР 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».

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 ПР? 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 контроль 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 віце-президент 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».

Усі форми подієвої комунікації вимагають ***ретельної підготовки.***

- визначення кола учасників і їх ролей;.
- розробка сценарію, розписаного на хвилини;
- визначення місця та часу найбільш доречних для даної події;
- передбачення можливості участі в заході відомої та визначної особи.

Прикладом дуже вдалої реалізації двох останніх вимог можна вважати подію, створену компанією «Кока-Кола» у Франції в 1996 році. 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.

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 Тріумфальної 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 – Тріумфальної арки та Єлисейських полів, за думкою експертів агентства, зробити прихильною місцеву клієнтуру.

Існує кілька видів спеціальних подій, що створюються службами паблік рилейшнз.

Типологія подієвих комунікацій:

- презентаційні;
- демонстраційні;
- дозвіллєві;
- інформаційні;
- благодійницькі.

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 конкретною 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.

Дозвіллєві 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 дозвіллєвих 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.

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 напрямами 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

Перший етап: планування та підготовка презентації:

1. Визначення безпосередніх цілей презентації (що потрібно повідомити).

2. Визначення конкретних груп громадськості, на які зорієнтована презентація (кому ми хотіли б повідомити).

3. Підготовка схеми проведення презентації (як ми будемо інформувати).

4. Підготовка інформаційних матеріалів до презентації.

5. Підготовка приміщення, де презентація буде проводитися, та його відповідне оформлення.

Другий етап: Здійснення презентаційного заходу

1. Встановлення контакту з аудиторією.

2. Представлення учасників презентації.

3. Знайомство присутніх з планом проведення презентації.

4. Підтримка уваги присутніх до предмета презентації.

5. Застосування можливих засобів візуалізації ін□формації та технічних засобів поширення інформації (теле- або кіноматеріали, музичний супровід, використання слайдів тощо).

6. Передача необхідних інформаційних матеріалів представникам ЗМІ.

Третій етап: післяпрезентаційний

1. Аналіз проведеного заходу, визначення позитивних та негативних аспектів його здійснення.

2. Моніторинг ЗМІ, оцінка результативності презентації з точки зору кількості та якості поширеної щодо нього інформації.

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 випливає з результатів сегментації ринку споживачів інформації про нашу організацію. Виділені пріоритетні сегменти і стануть основою тієї аудиторії, з якою і буде проводитися презентація.

Схема проведення презентації:

- вступ;
- основна частина;
- заключна частина;
- післяпрезентаційний етап.

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.

Основна частина презентаційного заходу передбачає кілька моментів:

- по-перше, необхідно об'єднати аудиторію, для цього найкраще описати сьогоднішню 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.

Заключна 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. Змінюйте 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 використо□вувати 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 бажають поширити інформацію про фірму чи подію для великої кількості людей, коли немає можливості зібрати їх усіх в одному 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.

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 відміняє 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.

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.

Цілі участі організації у виставці/ярмарку

Цілі дії

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)

2.1. Отримання замовлень

2.2. Впровадження нових методів – умов

2.3. Перегляд – врегулювання поточних торговельних операцій тощо

3. Презентації товарів

3.1. Презентація впровадження нових товарів

3.2. Акцент на поліпшення товарів, що вже продаються

3.3. Демонстрація переваг у використанні й вигод у застосуванні

4. Комунікація

4.1. Удосконалення іміджу товарів, послуг

4.2. Збільшення популярності підприємства

4.3. Поліпшення картини, що створюється послугами, які надає підприємство (обличчя –

марка фірми)

4.4. Контакти з відомими та невідомими механізмами

4.5. Формування громадської думки

5. Збут

5.1. Підписання угод на рівні торговельної мережі

5.2. Пошук торгових партнерів із різних географічних регіонів

5.3. Підтримка і поліпшення торговельних мереж на регіональному рівні

Цілі контролю

1. Дослідження ринку

1.1. Спостереження за розвитком галузі

1.2. Вивчення умов конкуренції (ціни, якість, упаковка)

1.3. Перегляд позиції підприємства на ринку

2. Дослідження товару

2.1. Випробування товару та його ціни (конкурентоспроможність)

2.2. Випробування реалізованості товару стосовно його функціональності, дизайну, упаковки, ціни, комерційних умов

2.3. Вивчення реакції клієнтів і споживачів на презентацію нових товарів або поліпшення товарів

2.4. Реєстрація реакції відвідувачів на аналогічні товари конкурентів

3. Дослідження рекламно-пропагандистської діяльності

3.1. Випробування ступеня популярності товарів

3.2. Дослідження ступеня ефективності рекламно-пропагандистської діяльності підприємства

4. Дослідження політики та методів комунікації

4.1. 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:

- святкова дата працівника (працівників), організації, країни;
- урочиста подія;
- 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.

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. Темами бесід під час обіду можуть бути питання культури, політичного життя, місцеві проблеми. Вважають, що власне про справи прийнято говорити лише після кави. визначення цілі проведення заходу вибір форми прийому визначення складу учасників розробка сценарію прийому складання плану розсилки, меню, промовців розсилка запрошень учасникам прийому

Конференція (від латинського – збираю в одне місце) – збори, нарада представників організації держав, соціальних груп і навіть окремих осіб (учених, практичних працівників) для об□говорення 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 паблісіті (засіб популяризації організації та її ді□яльності).

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 телеко□нференції.

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 чують один одного, обговорюють питання, дискутують.

На думку спеціалістів, можна виділити такі переваги телеконференцій:

- немає потреби залишати своє робоче місце, витрачати 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.***

Навряд чи честолюбний радник римського імператора Гай Меценас міг передбачити, що меценатство та спонсорство на порозі XXI століття перетвориться в «найефективніші форми подій». Хоча заради справедливості треба зазначити, що меценатство виникло ще задовго до Меценаса в Єгипті та Давній Греції..

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. 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.

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 невирішеними 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 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:

- PR-мени комерційних установ шукають кращі можливості для вкладання грошей;

- PR-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 проектів 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).

РОЗДІЛ 4. «КАНАЛИ ТА ФОРМИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

ТЕМА №4.1
«ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ – ІНСТРУМЕНТИ ПР»

План:

1. Засоби масової інформації та комунікації: поняття та структура
2. Робота служб ПР із засобами масової інформації
3. Інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

ЗМІСТ

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.

Функції засобів масової інформації:

- спостереження за світом (збирання та поширення інформації);
- редагування (відбір та коментування) інформації;
- формування громадської думки;
- поширення культури.

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.

Зв'язки з громадськістю радіо, телебачення претендують на виконання функцій «вартового собаки громадських інтересів», на те, щоб бути «очима та вухами суспільства», попереджаючи, наприклад, про спад в економіці, зростання злочинності чи корупції в тощо. 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: «Стосовно 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 таємницю і не може поєднувати свою

роботу з роботою діючого журналіста чи рекламного агента».

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. 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, створенням, 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).

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:

- 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 транслювань 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 ПР-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 програми.

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.

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 даний час 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 – замість великої кількості газет, журналів, телевізорів і радіоприймачів важливими показниками доступу до інформації стають рівні телефонізації, комп'ютеризації та доступу до Інтернету.

Тепер для виявлення лідерства в іформації прийнято брати, насамперед, такі критерії, як наявність телефонів, мобільних телефонів, зокрема комп'ютерів, телевізорів, кількість підключень до Інтернету.

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 засобом отримання

свіжих новин, і тому ця комп'ютерна мережа поступово відвойовує у традиційних ЗМІ все більше уваги користувачів);

- можливість передачі достатньо повної інформації.

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.

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 окремий підрозділ, який називають прес-бюро, прес-службою, пресцентром 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 пресс-секретарем.

Прес-бюро – служби в установах чи організаціях, що за□ймаються 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 недобро□совісного 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».

Основні функції відповідального за зв'язки з пресою:

1. Підготовка матеріалів для преси, за якими потім пишуться повідомлення, статті, нари□си, репортажі.

2. 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.

3. 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 відносинах з ними, буде каналом зв'язку з ними. Це дозволить у різних ситуаціях звертатися до неї з запитаннями, шукати з її допомогою відповідей 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 збігаються. 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.

2. З журналістами потрібно налагодити довірливі відносини. Сприятливе висвітлення організації в ЗМІ – це результат доброзичливих відносин з її представниками. «Повідомляйте пресі, – радить С.Блек, – якнайбільше, навіть відомості конфіденційного характеру, а потім зумовлюйте моменти, які не можна публікувати і чому». Деякі фахівці дотримуються іншої точки зору з цього питання в вважають, що, спілкуючись із пресою, потрібно спочатку визначитися зі способом використання журналістом інформації, яку ви йому передаєте. Виділяють 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».

5. Відносини 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».

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».

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 відносинах 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.

Права, які 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.

Різновиди письмових інформаційно-аналітичних матеріалів для ЗМІ

Бекграунд (background – фон, задній план) – підручний матеріал оглядово-довідкового характеру, який розкриває приховану 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 за□ходів, напрями діяльності тощо).

Бюлетень – оперативне видання повідомлень або збірок повідомлень на регулярній основі. Вони можуть випускатися рядовими службами, інформаційними агентствами, науково□дослідними 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 друкованих 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 дезавуювання 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 пишіть, поки не зрозумієте суті події.
2. Нічого не пишіть, 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 почуваєте невпевнено.
10. Пишіть просто, чесно і швидко.

Неписьмові інформаційні матеріали для ЗМІ

1. Інтерв'ю для радіо і телебачення (зокрема медіа-тури).
2. Виступи на радіо та телебаченні (зокрема відеоконференції, телемости).
3. Фільми та відеофільми, радіо та тележурнали, інформаційні випуски, репортажі.
4. Відео-ньюз-релізи (відеоновина, що триває 2-3 хвилини).
5. Оптичні диски.
6. «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 ПР може виступати і в ролі носія, і в ролі отримувача інформації. Саме тому працівників ПР-служб цікавлять проблеми щодо того, як давати інтерв'ю і як його брати.

Різновиди інтерв'ю:

- ***інтерв'ю-факт*** – інформаційне інтерв'ю, мета якого – виявлення, підтвердження або уточнення певних фактів;
- ***інтерв'ю-думка*** – проблемно-аналітичне інтерв'ю, метою якого є виявлення думки,

позиції певної людини з певної проблеми;

- ***портретне інтерв'ю*** – це діалог, метою якого є розкриття індивідуальності того, кого інтерв'юють, створення його образу;

- ***інтерв'ю-полілог*** – 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.

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. «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».

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 інтерв'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 посилання 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».

Не варто застосовувати безглуздих 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 відхилятися 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 «козирі», «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».

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.

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 (радять 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'юеру 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 пресс-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 гро□мадськості з питань, що стосуються певної установи чи організації і мають громадський інтерес. Головне завдання пресконференції – встановити безпосередній особистий контакт ке□рівників організації чи установи зі ЗМІ. Прес-конференції проводяться лише з дуже важливих та актуальних питань.

Структура прес-конференції

1. ***Вступна частина:*** 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); тривалість 3 – 4 хвилини;

2. ***Виступи:*** рекомендується планувати не більше двох виступів, максимальна тривалість до 10 хвилин кожен

3. ***Обговорення виступів:*** можливо передбачити проведення особистих бесід, наприклад, після пленарного засідання; тривалість 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 указати 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, чиїх 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 пресслужби (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 головуючий 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).

Типові помилки при проведенні прес-конференції

1. Нема помилок у тих, хто, як прийнято вважати в конкретній ситуації, «попереду планети всієї».

2. Запрошення на прес-конференцію відомої особи, а то й двох, але таких, що не

«підходять до теми пресс-конференції».

3. Запрошення журналістів на прес-конференцію напередодні заходу.

4. Акцент на непрофесіоналізм журналістів.

5. Не аналізуються недоліки, промахи, що мали місце на прес-конференції, та відгуки в пресі.

6. 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.

7. Несерйозне ставлення, ігнорування прес-релізів до пресс-конференції під час її проведення та після неї.

8. Об'єднання прес-конференції з фуршетом.

9. Неспозиційована, тобто незрозуміла для журналістів як інформаційний привід, тема прес-конференції

10. Відсутність табличок у президії та бейджів на піджаках організаторів прес-конференції

11. Зловживання термінологією та професійним сленгом, зрозумілим не всім журналістам, що пишуть навіть на вузькоспеціалізовані теми.

12. Відсутність ведучого прес-конференції, особливо якщо на запитання буде відповідати група людей.

ТЕМА №4.2
«ПАБЛІСІТІ ЯК ЗАСІБ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

План:

1. Сутність, види та функції пабліситі
2. Управління новинами
3. Програма пабліситі: структура та особливості окремих розділів
4. Прес-релізи як засіб розповсюдження новин

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

ЗМІСТ

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.

Паблісіті – 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.

Паблісіті – безособове стимулювання попиту на товар, послугу чи діяльність за допомогою публікації або отримання слушних презентацій на радіо, телебаченні чи на сцені, які не оплачуються певним спонсором.

Паблісіті – інформування своїх клієнтів і партнерів (реальних та потенційних) про свої новини.

Паблісіті – це будь-яка інформація чи дія, за допомогою яких людина, подія чи щось інше стає відомим широкій громадськості.

Навіть аналіз цих чотирьох визначень дозволяє зробити висновок, що ***паблісіті – 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 для організації часто важливим є самостійно якнайшвидше розповісти про все, що сталося, перш ніж засоби інформації викладуть суть справи на свій лад.

Функції паблісіті

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:

Критерії новин

- своєчасність;
- цікавість;
- наближеність до місця поширення;
- звільнення від упередженості.

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». 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;

- річниці компанії, продукту, що виробляється, розміщення виробництв;

- звіти про рекорди;

- спеціальні події (презентації, виставки, ярмарки, круглі столи, відвідування гостей тощо);

- особисті події (річниці 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 особистості, 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. Цьому сприяє зв'язок інститутів зондажу громадської думки (соціологічні центри, фірми, установи) із засобами масової інформації. 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. 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.

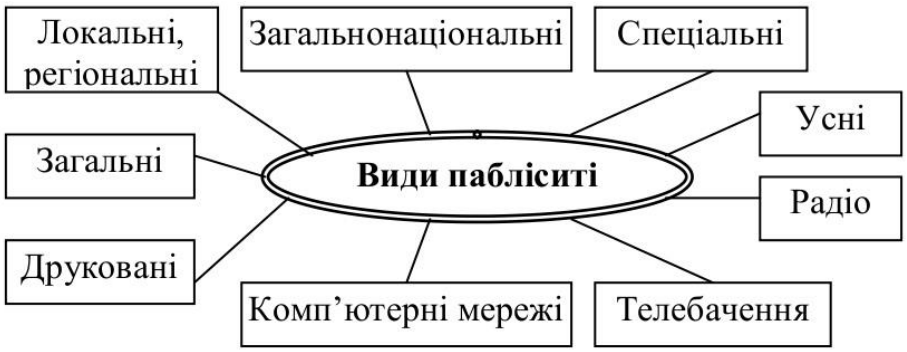
На думку фахівців, з погляду цікавості на першому місці завжди місцеві новини. Завдяки інтенсивному висвітленню місцевих новин багато газет досягають значних успіхів. «Жодна новина в громаді, яку обслуговує маленька місцева газета, не може бути незначною, щоб про неї не сповістити докладно, точно, справедливо 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». 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.

Звільнення від упередження. У практиці ПР 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 виглядати. Особливо це стосується інформаційних релізів, про які йдеться в останньому параграфі розділу.

Зважаючи на специфіку новин, покладених в основу паблісіті, 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 паблісіті, 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 інструмен□тарієм, який дає можливість вводити елементи управління у сферу, яка, здається, не піддається управлінню.

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. Кожен день приносить нам нові типи професій. Не встигли ще звикнути до іміджмейкера чи менеджера з паблік рилейшнз, як відразу доводиться звикати до спіндоктора.

Слово «spin» перекладається українською мовою як «вертіння, крутіння». Щодо комунікації воно означає подання подій 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 «Bene!» і «Bravo!» – 5 лір, за «Bis», незважаючи ні на що, – 50 лір, дикий ентузіазм – слід заздалегідь домовитися про суму».

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.

Така підготовча робота може забезпечувати необхідні новини щодо будь-якої організації чи установи. Фактично всі подієві 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.).

Цикл проходження новин

1. Підготовка події та її очікування
2. Здійснення самої події
3. Висвітлення події засобами телебачення та радіо
4. Висвітлення події в газетах, коментарі до події
5. Згадування події в переліку однорідних подій
6. Посилання на подію як на підтвердження якоїсь тенденції

Підготовка події. Визначивши необхідність створення події або передбачивши її перспективність із погляду програми паблісіті 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, телебаченні, 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 пресконференції.

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».

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.

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, заміна новою ситуацією, зміщення акцентів.

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;
- ***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;
- ***«пакетування» 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

3. Програма паблісіті: структура та особливості окремих розділів

Для проведення паблісіті 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 паблісіті

1. Визначення цілей та основних завдань, яких прагнуть досягти завдяки цій програмі.

2. Визначення конкретних каналів комунікації (газети, журнали, радіо, TV – конкретно:

які і де – місцеві, регіональні, загальнонаціональні) та види паблісіті.

3. Визначення переліку новин, які можуть цікавити відповідні ЗМІ.

4. Визначення засобів реалізації паблісіті – інформаційних матеріалів, які будуть найбільш ефективними для досягнення мети паблісіті.

Визначення цілей та основних завдань програми паблісіті. Раніше ми говорили про основні функції паблісіті, усі вони реалізуються програмою паблісіті, 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 паблісіті, ви визначите для себе цілі і позбавите себе непотрібної роботи».

Виявлення цілей та завдань допоможе встановити пріоритети і зосередити сили та кошти фірми на найбільш важливих напрямах роботи. Ось які цілі були сформульовані у програмах паблісіті різних установ.

Цілі програми паблісіті для журналу

1. Відкрити двері новин рекламними ідеями.

2. Вплинути на максимальну кількість рекламодавців продукції, що виробляється для дому, при мінімальних витратах часу та грошей.

3. Подолати комунікаційні бар'єри, що ускладнюють доступ до осіб, які приймають рішення у вузьких ешелонах влади.

Цілі програми паблісіті для компанії, що виробляє продукцію з паперу

1. Збільшити обсяг продажу продукції з паперу як для використовування на природі, так і в приміщеннях.

2. Поліпшити імідж паперових склянок і тарілок компанії «Інковейшнз» за рахунок підвищення якості та змін стилю продукції, що випускається тепер на модернізованій лінії.

3. Надати місцям продажу компанії «Інковейшнз» рис фірмового стилю, який дозволяє покупцям швидко та безпомилково відшукувати їх серед торговельних та інших організацій.

Визначивши цілі та основні завдання кампанії паблісіті, 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

1. ЗМІ, розміщені в тому ж населеному пункті, що й ваша організація (місцеві ЗМІ).

2. ЗМІ, розміщені в пунктах роботи філіалів та відділень вашої фірми

3. 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.).

4. Щотижневики.

5. Інформаційні агентства.

6. Радіостанції.

7. Телевізійні станції.

8. Спеціалізовані журнали, газети (за окремими списками, наприклад, комерційні, технічні, жіночі, молодіжні і т.п.).

9. Видання для споживачів.

10. 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.

У разі відсутності довідників про ЗМІ можна використати звичайний телефонний довідник тієї місцевості, де планується проведення кампанії паблісіті. 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.

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 паблісіті;
- останній термін подачі матеріалів для чергового номера;
- спеціалізація (загальна, архітектура, медицина, спілкування, вікові групи, соціальні інтереси тощо);
- сфера діяльності.

Визначення засобів реалізації програми паблісіті

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 паблісіті.

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 паблісіті.

13. Видання власних книг, брошур, листівок, календарів, плакатів.

4. Прес-релізи як засіб розповсюдження новин

Прес-релізи вважають чи не найпоширенішим 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.

Як зазначають фахівці, «незважаючи на очевидне розуміння ролі прес-релізів, як здається, цей жанр приховує в собі багато делікатних моментів, нехтуючи якими навіть відомі «королі секретів» потрапляли у складне становище». Саме тому, аналізуючи паблісіті як засіб комунікацій із громадськістю, 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 таких 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».

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.

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.

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 класи□чному 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 пресрелізу (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. Це положення ілюструється 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. Не□зважаючи на гарний літературний прийом, він не є класичним для матеріалів, призначених для преси, оскільки потребує додаткового «обігрівання»

ТЕМА №4.3
«РОЛЬ ПР У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА»

План:

1. Поняття іміджу в сучасній науці
2. Імідж організації: поняття, структура, типологія
3. Механізм формування іміджу організації
4. Основні етапи формування іміджу організації

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

ЗМІСТ

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 дійовою силою, як і матеріальні об'єкти».

Як у науці визначаються найближчі за змістом терміни, що до недавнього часу застосовувалися в нас як замінники 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 незапереч□них, загальновизнаних 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».

Імідж

1. Уявлення про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою паблісіті, реклами або пропаганди.

2. 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.

3. Особливого роду образ-подоба, який створюється цілеспрямовано і за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями (соціальними, естетичними тощо), завдяки яким він сприймається більш емоційно.

Основні властивості іміджу

Імідж – це певний стан свідомості людей. Це образ, мисленнєва 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 керівникові. 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».

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 чиєму та на якому тлі цей імідж може проявитися. Що стосується іміджу людини, то, зрозуміло, що це її найближче оточення.

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.

Спеціалісти відзначають, що імідж політичної партії може визначатися двояко. 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.

Імідж організації може бути різним для окремих груп громадськості, що пов'язано з різною їх поведінкою щодо неї. Зазначають, 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

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). 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». Проте, було б неправильно зводити всю ПР до іміджмейкерства. «Безумовно, працюючи над тим, щоб налагодити плідні взаємовигідні відносини 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».

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 прицілом 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.

Що таке імідж організації? Наведемо два визначення, що містять підручники з паблік рилейшнз:

1. ***Імідж організації*** – це образ організації в уявленні групи громадськості.

2. ***Імідж корпорації*** – це її узагальнений портрет, що створюється в уяві різноманітних

груп громадськості на основі того, що вона говорить, та особливо, що робить.

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:

1. ***Дзеркальний*** – імідж організації в чужих очах, на думку її керівників і персоналу.

2. ***Поточний*** – реальний імідж організації в чужих очах.

3. ***Бажаний*** – імідж, який би організація хотіла мати в очах громадськості.

4. ***Багатозначний імідж*** – сукупність іміджів структурних підрозділів певної організації в очах громадськості.

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).

Імідж корпорації:

1. Імідж товару

2. Імідж управлінський та фінансовий

3. Імідж корпорації як продавця

4. Імідж громадський

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, поводиться зі службовцями тощо.

Ще один варіант структури іміджу організації представлений на схемі нижче. Цей підхід також можу бути використаний працівниками ПР-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 мо□же проникнути всередину кожного з нас. Корпоративний імідж у цьому плані стає подібним до іміджу людини. 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.

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».

Фірмовий стиль. Спеціалісти відзначають, що це поняття введене теоретиками реклами. Поряд з ним вживаються такі терміни, як «система ідентифікації», «проектування 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. В систему фірмового стилю входять такі елементи:

- ***товарний знак*** (фабрична, торгова марка) – зареєстроване в установленому порядку позначення, яке служить для того, щоб відрізняти 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;
- ***фірмовий колір (кольори);***
- ***фірмовий комплект шрифтів*** (наприклад – РІС КІСУ);
- ***фірмові константи*** (формат, система верстки тексту й ілюстрації тощо).

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 людина, скористувавшись її продукцією в минулому. Вважають, що, забезпечуючи ідентифікацію підприємства, фірмовий стиль тим самим опосередковано гарантує високу якість його продукції. Він є свідоцтвом 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 завою□вати 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. 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, штабквартира і навіть повідомлення важкі і старомодні, імідж вашої компанії стане суперечливим і не виконає свого призначення».



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».

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».

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. 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:

- система цінностей та норм, що панують у суспільстві;
- система соціальних стереотипів, властивихконкретному суспільству;
- установки конкретних людей.

Система цінностей та норм включає в себе загальноприйняті уявлення про добро, істину, справедливість, благородство, інші категорії морально-естетичного характеру, а також сукуп□ність 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 обробки 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 май□бутні дії в роботі з інформацією. У газеті ми будемо читати статтю, яка відповідає нашим уявленням, і відкидати ту, що суперечить їм.

Наведемо приклади стереотипів, виявлених у студентсько□му 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.

Підлабузник – обмежена, послужлива, нечесна, нерозумна, своєрідна людина.

«Сіра особистість» – примітивна, обмежена, пересічна людина.

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.

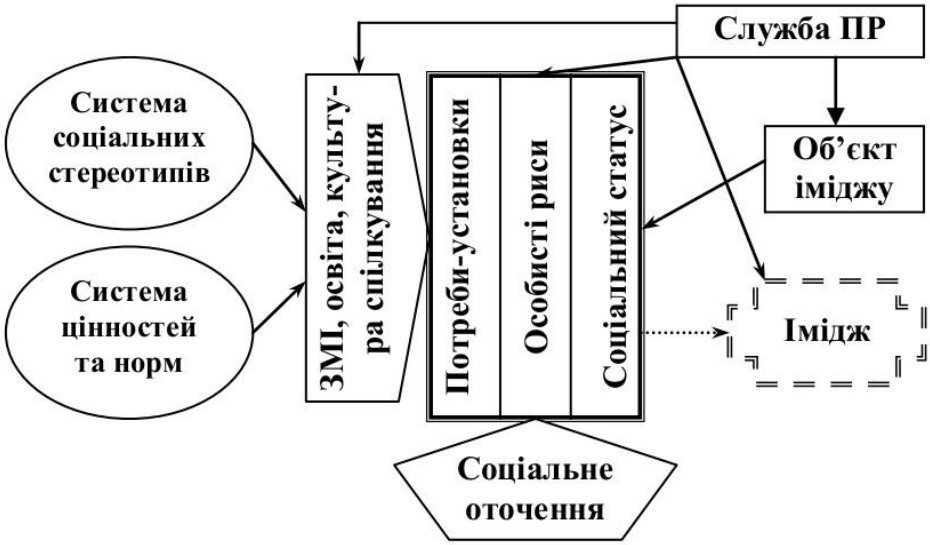


Рис. 1 – Механізм формування іміджу

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:

1. Вони впливають на прийняття рішень людиною, що робить цей процес нелогічним для зовнішнього спостерігача. (Властивість стереотипу – нелогічність проявлення).

2. Установки та стереотипи мають різну направленість. Вони можуть бути позитивними та негативними. Вважається, що в людини завжди більше негативних стереотипів, ніж позитивних.

3. Стереотипи та установки є в кожної людини. Для того, щоб уплинути на неї, потрібно визначити її основні стереотипи та установки.

4. Вважають, що, хоча стереотипи та установки і належать до світу думок, почуттів, тобто світу ідеального, вони мають на реальність, на вчинки людей. «Людина не може без стереотипів, 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».

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 проранжирувати 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 маши□нах;

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 торгівельних консультантів. Між членами кожної пари стоїть семибальна шкала. Позначено хрестиком ту цифру, яка найбільше відповідає Вашій думці про торгівельних консультантів.

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

Загальна оцінка інтенсивності ***(W)*** та направленості установки, що вимірюється, розраховується за формулою:

$$W = \frac{2\sum \bar{x}_i}{i\ z-1},$$

де: Xi – середнє арифметичне за і-тою шкалою;

I – кількість шкал (у нас і =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.

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».

Декілька основних прийомів, які можна застосовувати в практичній діяльності служб зв'язків з громадськістю.

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.

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.

Методика асоціацій – вважаю, що вона грунтується 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 «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 рекламіст, 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.

Основні етапи формування іміджу:

1. Виявлення стереотипів та установок людей щодо об'єкта іміджу («що громадськість хоче бачити»)

2. Визначення пріоритетних вимог громадськості щодо об'єкта іміджу

3. Формування характеристик компонентів іміджу

4. Переклад обраних характеристик різними «мовами» – вербальною, візуальною, «мовою» подій

5. Коректування іміджу відповідно до ситуації та нових вимог, які висуває громадськість щодо об'єкта 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 позиціювання 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 техно□логії значно відрізняються в роботі з різними об'єктами іміджу, проте їхня сутність фактично залишається незмінною.

Засоби візуалізації:

- телебачення (показ керівника або організації);
- фільми або відеофільми (відео-ньюс-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:

1. Візуальне повідомлення не потребує перекладу.

2. Візуальне повідомлення краще запам'ятовується глядачами.

3. На цьому каналі реально передається набагато більший обсяг інформації, ніж нам здається.

4. «Візуальне повідомлення легше проходить через фільтр недовіри, який є в кожного з нас, оскільки сприймається, як невідредаговане».

ТЕМА №4.4
«ЛОБІЮВАННЯ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ»

План:

1. Сутність лобізму та його місце в комунікаційному процесі
2. Лобістська діяльність: поняття, структура, організаційні форми
3. Технологія лобіювання

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

ЗМІСТ

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 XX ст., пізніше його стали вживати і в інших країнах.

Аналізуючи французьку школу паблік рилейшнз, вчені визначають: «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».

Сьогодні лобізм став значним фактором розвитку в більшості країнах світу.

Що таке лобізм у сучасному розумінні?

1. Це практика впливу на управлінські рішення, які служать груповим інтересам.

2. Особлива система і практика реалізації інтересів окремих організацій та різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі та виконавчі органи державної влади.

3. Це вплив зацікавлених груп на прийняття рішень владними структурами.

4. Метод інформування тих, хто приймає рішення (лише згодом), метод впливу на них.

5. Система організаційного оформлення, вираження та представництва певних інтересів через урядові інститути.

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». 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 процессом».

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 смислову, 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 лобіювання 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 законодавчих актів, підготовкою та прийняттям інших управлінських рішень, що дозволяє своєчасно вживати заходи щодо по□долання 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.

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.

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.

Лобіювання визначається як діяльність громадян та їх об'єднань будьякого 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, формування певної громадської думки в державі.

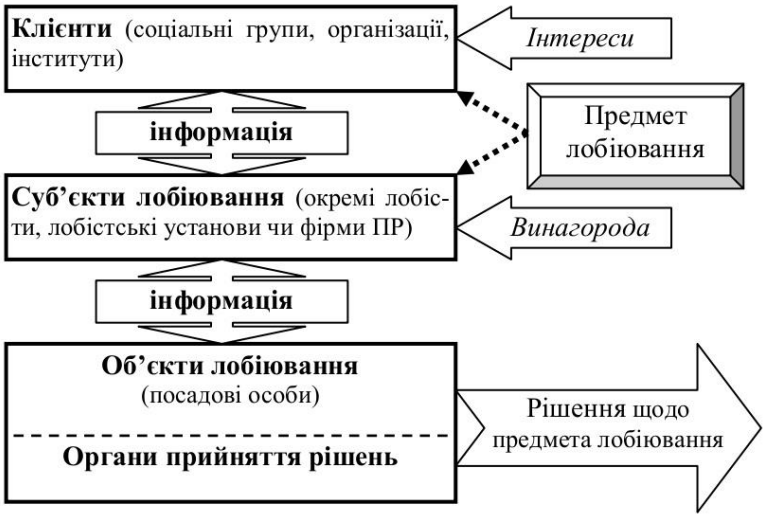


Рис. 1 – Структура лобістської діяльності

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 вдається, коли різні клієнти об'єднують свої зусилля.

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).

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».

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.

Фахівці, що займаються вивченням досвіду лобістської діяльності, у ***США*** виділяють декілька основних рівнів лобістів:

- лобісти федерального масштабу;
- лобісти на рівні окремих штатів;
- лобісти місцевих органів влади.

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.

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.

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:***

1. Пошук фактів та аргументів щодо конкретних інтересів.

2. 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.

4. Формування паблісіті.

Лобістська діяльність може здійснюватися в різних напрямах, мати різний зміст (цілі та завдання) та спиратися на різні методи, прийоми та способи впливу на «охоплених 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 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:



- ***свідомий лобізм*** – це цілеспрямований вплив на органи 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*** – неофіційна лобістська діяльність 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, невпорядкованим, розвивається як неофіційний, «тіньовий» соціальний інститут, має, як правило, характер «стихійного 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.

Практика лобіювання на місцевому рівні має, на думку фахівців, два аспекти:

1. *Вирішення локальних проблем.* 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.

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 слаборозвиненою економікою та дешевою робочою силою, до угоди між США і Канадою було вигідним насамперед США, але невигідно її пів□денним штатам, які вважали, що угода принесе за собою втрату робочих місць, незадоволення населення напливом мексиканців, забруднення довкілля промисловими відходами. Після дворічних баталій, у 1993 році, закон про НАФТА був прийнятий, але перед цим боротьба перемістилася в декілька південних штатів. 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.

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.

8. Професіоналізм та компетентність лобістів.

На думку професійного лобіста П.Міллера, процедура лобіювання містить кілька головних компонентів:

1. Виберіть конкретне питання, яке ви хочете підтримати.

2. Детально ознайомтеся з процедурними деталями та зрозумійте природу політичного процесу.

3. Проаналізуйте сучасну політичну ситуацію та визначте ключових гравців.

4. Розвивайте вашу лобістську кампанію.

5. Опрацюйте тактику та стратегію вашої лобістської кампанії.

6. Скористайтеся усіма своїми контактами для здійснення багатостороннього тиску.

7. Розгорніть кампанію в засобах масової інформації.

8. Опрацюйте розклад та завжди відстежуйте ситуацію з усіх можливих боків.

9. Підтримуйте високий моральний дух.

10. Зробіть висновки, враховуючи попередній досвід інших.

11. Користуйтеся власним словником лобіста (політика, політичне обговорення, політичні партії, позиції, точки впливу, ключові гравці, преса влади).

Рекомендовані навчально-методичні матеріали

1. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рілейшнз». – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. – 62 с.

2. Полякова О.О., Рябініна О.В., Харламов М.І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум. – Х.: НУЦЗУ, 2023. – 52 с.

3. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації: підручник. – Харків: «Факт», 2020. – 315 с.

4. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. – Одеса: ОДЕКУ, 2021. – 192 с.

5. Сухорукова А.Л. Паблік-рілейшнз: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» денної форми навчання. – Миколаїв: МНАУ, 2022. – 58 с.