МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

**СОЦІОЛОГІЯ ЗВ’ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

**Конспект лекцій**

**для студентів спеціальності 054 «Соціологія»**

**Харків – 2020 рік**

**Модуль 1. Теоретичні основи PR діяльності**

**Тема 1. Історія становлення та функціональний зміст PR (4 год)**

1. Передумови виникнення PR як сфери людської діяльності і наукової дисципліни

2. Головні етапи формування концепції PR

3. Інституалізація діяльності, перші PR-фірми

4. Особливості PR як соціальної технології, визначення PR.

5. Принципи і функції PR.

6. Моделі PR

Існують кілька груп об'єктивних причин виникнення і розвитку наукового знання, професії та галузі "зв'язки з громадськістю".

1. Економічні причини виникнення PR лежать в наростаючому прагненні виробничо-комерційних фірм позиціонувати себе в очах учасників ринку (споживачів продукції, акціонерів, постачальників, партнерів, владних структур, ЗМІ та ін.) Як організації з бездоганною діловою репутацією, що створюють і зміцнюють свій позитивний клієнтоорієнтований імідж. Даний підхід передбачає, що в кінцевому підсумку підвищиться дохід організації. Крім цього, останнім часом спостерігається об'єктивна тенденція до переваги значущості комерційної над виробничої складової економіки. Іншими словами, на сучасному етапі торговий оборот ресурсів є більш важливим елементом бізнесу, ніж володіння потенційними ресурсами, що веде до підвищення важливості PR. Чим більше в просторі комерційних зв'язків і комунікацій, тим більше поле діяльності для фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю.

2. Політичними причинами виникнення PR служать кардинально змінилися тенденції розвитку суспільних відносин, безумовне неприйняття суспільством пережитків минулого в процесі державного будівництва, таких як одноосібна беззастережна влада, політичний деспотизм і диктат, монархічество і т.д. На сучасній світовій політичній арені все більшу популярність і силу набирають демократичні форми управління та комунікації. Зараз кожна цивілізована держава змушене створювати і підтримувати свій позитивний імідж сприятливого взаєморозуміння не тільки на міжнародній арені, а й серед власного населення. Крім цього, зростаюча конкурентна боротьба за голоси електорату між політичними партіями і рухами за посилення свого впливу в суспільстві також може бути віднесена до об'єктивних причин, що стимулює розвиток професії "фахівець зі зв'язків з громадськістю".

3. Ідеологічною причиною виникнення PR є незгасними прагнення тих чи інших соціально-суспільних верств (станів, каст, національних або релігійних утворень і т.д.) та організаційних структур впливати на цільові громадські групи для пропаганди та впровадження в їх свідомість своїх поглядів і переконань, міняючи світогляд громадськості.

4. Соціальними причинами виникнення PR можна назвати таке явище, як динамічний розвиток процесів зближення народів та глобалізації - усвідомлення людьми свого загальнолюдського єдності і крихкості нашого світу, пашів цивілізації. Через це зросла потреба в обміні інформацією для поліпшення взаєморозуміння та взаємодії між різними групами населення однієї країни різної регіональної приналежності. Крім цього, на базі взаємного інформування та розширення комунікаційних контактів визнання світовою спільнотою необхідності зміцнення міжнародної безпеки і співпраці.

Сам вираз "Public Relations" вперше увійшло в мовний зворот в Америці, і, на думку багатьох фахівців, першим його використовував третій президент США Томас Джефферсон (1743-1826). У 1807 р він вжив цей термін в чернетці свого "Сьомого звернення до конгресу", замінивши їм термін "стан думки". Символічно, що саме Джеффсрсону належить ініціатива ухвалення "Декларації незалежності США" 1776 як першої в історії людства документальної декларації вдачу людини.

У своїй книзі "Історія зв'язків з громадськістю" (Public Relations history) американський вчений-дослідник соціальних комунікативних процесів Р. Сміт ділить розвиток і становлення зв'язків з громадськістю як соціального явища і професійної діяльності на чотири етапи.

Перший етап, "Ера маніпулювання", займає ціле століття, все XIX ст. Цей історичний період характеризується дуже бурхливими суспільно-політичними та економічними перетвореннями, якщо не світового, то вже точно - континентального масштабу. Всю Європу лихоманить у вогні Наполеонівських завоювань і політичних нововведень. На північноамериканському континенті набирає політичну та економічну силу нове державне утворення, США, з революційними і незвичними для європейського обивательського слуху того періоду -Декларація, законами, правами і т.д. Економічне життя теж не стоїть на місці - дрібні ремісничі майстерні поступово зникають і поступаються місцем більш великим капіталістичним підприємствам або кооперація-монополіям. І якщо 50100 років до цього подібних підприємств у світовому масштабі нараховувалися одиниці, то вже до середини - кінця століття більшість передових підприємств виглядають, з погляду структурної побудови, як сучасні корпорації. Укрупнення бізнесу тягне за собою зміни в суспільно-соціальних відносинах - від патріорхально-соціальних (загальне, родинне, спільно, дружньо і т.д., але при цьому - моє, приватне, власне, "я - господар") до індивідуально-соціальних (індивідуальне, власне, "я - сам", соціально-споживацьки і т.д., але при цьому - "один у полі не воїн", "гуртом легше і батька бити", "ми - сила"). Політична сфера, соціально-суспільне життя - ось ті області, в яких на початковому етапі свого існування проявилися зв'язки з громадськістю. Основним завданням першого піарників була інтенсифікація дій різних політичних інститутів в державі, комунікації при цьому, як правило, були односторонньо спрямованими. Встановлення діалогу з громадськістю не передбачалася, а вся робота зводилася до інформування електорату про діяльність уряду. 1830-1840-і рр. ознаменувалися появою перших невеликих фірм і контор, що спеціалізуються на консалтингових послугах, і прес-агентств. Їх діяльність була націлена на встановлення і підтримання хороших і взаємовигідних відносин із засобами масової інформації (ЗМІ). Так, в 1829 р президент США Ендрю Джексон запросив як свого прес-аташе Амоса Кендалла, який, взаємодіючи з різними газетами і журналами, першим серед професійних фахівців зі зв'язків з громадськістю придумав і застосував технологію "витоку інформації". Це робилося таким чином: спочатку відомості з Білого дому у вигляді прес-релізу розсилалися в невеликі маловідомі або периферійні газети, потім передруковувалися в Globe (перша урядова газета, що видавалася Білим домом з легкої руки А. Кендалла). При цьому в якості джерела інформації, природно, вказувалося це невелике місцеве видання. Цей прийом добре себе зарекомендував і був спрямований, перш за все, на створення іміджу президента-улюбленця у найвіддаленіших куточках США. Також Кендалл ввів в 1930 р в ужиток поняття "стосунки заради загального блага" (relations for the gênerai good).

Другий етап, що почався з приходом XX століття, отримав назву "Ера інформування". Цей період відрізняється від інших перш за все тим, що в суспільному житті багатьох країн світу, в тому числі і США, відбувається ряд найсерйозніших соціальних змін і перетворень, що вилилися потім у світовій соціально-суспільна криза і Першу світову війну. Наукові знання і технічний прогрес удосконалювалися, економіка розвивалася, на зміну малим підприємствам приходили великі. Людство входило в так званий період освоєння та підпорядкування сил природи для своїх потреб. Природні ресурси здавалися невичерпними. Виробнича сфера перейшла остаточно в стан, коли найбільш рентабельними були великі спеціалізовані виробництва. Продуктивні сили, що брали участь у виробничому процесі, також змінилися за своєю структурою і своїм складом. Вже з'явилися і набирали силу перші професійні союзи як самостійна суспільно-політична сила, з якою необхідно було рахуватися, але великі промисловці нс прагнули до встановлення діалогу з громадськістю. Головною метою для них було витяг максимального прибутку. Інтереси суспільства при цьому в розрахунок не приймалися.

Саме в цей час па внутрішньої соціально-громадській арені США з'являється група журналістів, які отримали в суспільстві влучну назву - "Разгребатели бруду". Вони вишукували негожі з їхнього погляду факти з життя фінансових ділків і зраджували їх широкій суспільного розголосу. В результаті такої діяльності представники великих компаній стали все більш активно залучати і використовувати прес-агентів, щоб пояснити людям точку зору компанії або її представляють осіб на ті чи інші питання, що зачіпають суспільство. Одним з цих фахівців, що вважається багатьма сучасними дослідниками батьком світових зв'язків з громадськістю, називають журналіста Айві Ледбеттера Лі. Популярність до нього прийшла в 1903 р, коли він став проявляти активність на професійному поприщі в якості прес-агента, виконуючи фактично обов'язки фахівця зі зв'язків з громадськістю. Айві Лі у своїх виступах і публікаціях відкрито і наполегливо заявляв про необхідність розширення роботи з громадськістю та відмові від застарілих принципів комунікаційної взаємодії, прийнятих в професійному середовищі того часу, коли громадськість не залучалася до діалог, а головним завданням журналістів і прес-агентів було інформування населення про ті чи інші події. Тим більше що найчастіше ці події виявлялися в минулому часі, і тому вплинути на їх перебіг громадськість вже ніяк не могла. Вона могла лише дати якусь оцінку, але яка часто вже нікого не цікавила. У 1907 р Лі опублікував в газетах документ під назвою "Декларація про принципи". У ній він говорить про нагальну та невідкладної необхідності співпраці великих виробничих корпорацій з представниками преси, журналами і газетами в частині надання і поширення інформації. Ця робота сучасними дослідниками вважається першим прообразом сучасних правових документів - етичних кодексів, що регламентують норми і правила взаємодії в PR. У невдумливому і недосвідченого читача може скластися думка про те, що журналіст Айві Лі займався виключно теоретичної декларативною діяльністю у сфері зв'язків з громадськістю, але це далеко не так. Він був практиком, і проблеми PR йому були добре знайомі. Відомий випадок, коли знаменитий промисловець і фінансист Рокфеллер зі своїми домочадцями піддався різким критичним нападкам з боку журналістів. Преса була завалена серією викривних статей і публікацій про нелюдські і негуманних умовах праці на заводах магната-капіталіста. За короткий термін одного з найбільш процвітаючих світових бізнесменів зробили антигероєм, громадська думка була налаштована різко негативно. Потерпала репутація - страждав великий бізнес. У результаті в 1914 р для виправлення ситуації, що створилася Рокфеллер запрошує Айві Лі, який ініціює зустріч знаменитого промисловця з шахтарями, які працюють на його шахтах в Колорадо, а потім дає серію публікацій у ЗМІ, де Рокфеллер показаний в ролі турботливого якщо не батька сімейства, то принаймні опікуна. У результаті проведеної роботи ставлення громадськості було змінено в кращу сторону. Тепер Рокфеллер сприймався людьми не як вампір-кровопивця, що наживається на праці десятків тисяч, а як піклується про суспільне благо бізнесмен.

Третій етап, "Ера переконання", починається з середини XX ст. Саме з цього періоду про зв'язки з громадськістю остаточно можна говорити як про професійну діяльність і про якийсь науковому знанні, що має всі передумови надалі перетворитися в самостійну цілісну повноправну науку. У той час майбутній американський публіцист Едвард Льюїс Бернейз (1891-1995), племінник знаменитого вченого, засновника сучасного психоаналізу, віденського лікаря Зигмунда Фрейда, починає працювати прес-агентом в Нью-Йорку. З 1919 р, створивши власне бюро з PR і тим самим приступивши до активної фази у професійній діяльності, він звертає увагу на питання соціальної психології та масової свідомості. Е. Л. Бернейз досліджує праці: "Громадська думка" американського публіциста Волтера Липпмана (1889-1974), "стадний інстинкт в період війни і миру" британського нейрохірурга та соціального психолога Вілфреда Троттера (1872-1939), "Натовп: дослідження суспільної свідомості "французького філософа, психолога, антрополога і соціолога Постава Лебона (1841 - 1931) та ін. У 1923 р з'являється його власна праця, який вперше описував зв'язки з громадськістю як професійну діяльність щодо практичного PR, -" Кристалізуючи громадську думку ". У ньому він говорить про концепцію зв'язків з громадськістю, а також про обов'язки радників з PR. Метою книги було широке уявлення принципів роботи з налагодження комунікацій між різними суспільними групами. Саме Е. Л. Бернейз винайшов прийом створення подій, на основі особливих технологій подієвого конструювання, в якості основи для всієї практики зі зв'язків з громадськістю. Головним принципом успішних і ефективних зв'язків з громадськістю Бернейз вважав цілеспрямованість створення події великого масштабу. Результатом його досліджень у напрямку "подвійних комунікацій" і формуванні концепції PR як соціальної стратегії переконання і впливу з метою створення позитивного ставлення громадськості до організації ("убеждающего паблісіті") стала праця "Інжиніринг згоди", що вийшов в 1955 р На думку вченого, є "спробою за допомогою інформації, переконання і підлаштовування інжініровать публічну суспільну підтримку для діяльності, мотиву, руху або інтуїції". Він вводить в професійний мовної ужиток нове поняття - "управління популярністю". Комунікаційний процес в соціумі поступово перестає бути одностороннім і односпрямованим, налагоджується діалог між сторонами громадськості. Професійна практична діяльність по PR починає розглядатися як наука і мистецтво соціально-громадського управління ресурсами, силами і засобами. З'являються перші професійні об'єднання: Асоціація зі зв'язків з громадськістю в США, Інститут зі зв'язків з громадськістю у Великобританії в 1948 р

Французький дослідник інтегрованих маркетингових комунікацій Луї-Філіп Лапревот, розвиваючи наукові теорії Бернейз, повністю пов'язував розвиток PR з моделями подвійний комунікації і запропонував власну періодику еволюції професійної діяльності зі зв'язків з громадськістю, а саме PR- "інженерії":

1-й період: 1 946 1960 рр., Мета - досягнення помітності компанії, слоган - "Роби ховаю і роби це відомим";

- 2-й період: 1960-1980 рр., Мета - створення позитивного іміджу марки, слоган - "Капітал іміджу - капітал довіри";

-Третій період: після 1980 р мета - розвиток соціонаправленной культури компанії, слоган - "Підприємство -гражданін".

У третьому період почала домінувати теорія, що ідеальний сценарій спеціального події, як самостійної сфери PR, базується на виді діяльності, популярність якої проявиться через один-два роки. Сьогодні до цієї теорії ще додають якість, оригінальність (за задумом і виконанню) та ексклюзивність.

Четвертий етап у розвитку зв'язків з громадськістю припадає на кінець XX ст. і триває до теперішнього часу. Сьогодні PR є невід'ємною складовою частиною сучасного світу. Вся діяльність фахівців зі зв'язків з громадськістю спрямована, насамперед, на створення і утримання взаємовигідних відносин взаєморозуміння і співпраці в суспільстві, на вирішення кризових і конфліктних ситуацій цивілізованими і правовими методами з найменшими втратами для учасників доконаних подій. Сучасні наука, технічний прогрес, інформаційні технології, що еволюціонують соціально-суспільні зв'язки, інтеграційні процеси в економіці, міжнародна глобальна кооперація в політиці та суспільному житті і т.д., - все це сприяє нарощуванню досвіду і укоріненню традицій у зв'язках з громадськістю. До теперішнього часу PR-технології активно використовуються у всіх сферах суспільного життя для вирішення різних соціальних, політичних та бізнес-завдань. Комунікаційні процеси багатоканальні і з точки зору можливості і права напрями інформаційного сигналу (в потоці або просторі) - двосторонні. Зростає кількість одночасно використовуваних комунікаційних каналів.

PR-технології використовуються на всіх рівнях спілкування: міжнародному, національному, регіональному, місцевому, локальному, груповому і навіть міжособистісному. У кожної серйозної компанії присутня відділ зі зв'язків з громадськістю, у малому та середньому бізнесі відділ замінюється менеджером з PR. Сучасне суспільство складно уявити без цих фахівців. Зв'язки з громадськістю як професія підпорядковується власними вимогами, законам і критеріям. У зв'язку з настільки широким впровадженням PR в структуру сучасних суспільних відносин роль зв'язків з громадськістю стала предметом глибоких наукових досліджень.

Сучасні вчені, які займаються дослідженнями в галузі соціально-суспільних відносин і інтегрованих маркетингових комунікацій, особливо представники західного наукового світу, вважають, що нинішні реклама та PR в недалекому майбутньому зазнають значних змін. Цілком можлива сегментація, спеціалізація і роздроблення професії за ознакою, наприклад, області застосування і використання навичок і знань. Ними пропонується зразкова класифікація і виділення в окремі дисципліни нинішньої діяльності, що носить загальну назву "зв'язки з громадськістю":

- Робота з державними установами (government relations);

- Відносини з інвесторами (investor relations);

- Корпоративні відносини (corporate relations);

- Відносини із засобами масової інформації (media relations);

- Організація та проведення спеціальних заходів (special events);

- Створення іміджу (image making);

- Управління кризовими ситуаціями (crisis management);

- Управління сприйняттям повідомлення (message management).

З перерахованого вище можна побачити, наскільки різнопланова діяльність по наданню комунікативних послуг в суспільстві. Достаток напрямків, безліч завдань і функцій, складність і невизначеність термінології могли призвести до нерозуміння і помилок в оцінках професійного середовища, пов'язаної з PR. Саме тому існує така велика кількість визначень поняття "зв'язки з громадськістю". Ще в 1975 р американський фонд Foundation for Public Relations Researchand Education, провівши дослідження за допомогою залучення ряду знаменитих учених, в різній науковій літературі виявив приблизно п'ятсот визначень професійної діяльності зі зв'язків з громадськістю. Учасники наукового вишукування не зупинилися на простою статистичною констатації факту, обмежившись підрахунками, а ретельно проаналізували зібрані матеріали і вивели своє визначення. Воно звучить наступним чином: "Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) - це особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією і громадськістю, вирішення різних проблем і завдань; допомагає керівництву організації бути поінформованим про думку і вчасно реагувати на нього; визначає і робить особливий наголос на головному завданні керівництва - служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх найбільш ефективно; виконує роль "системи раннього оповіщення" про небезпеку і допомагає справитися з небажаними тенденціями; використовує дослідження і відкрите, засноване на етичних нормах спілкування в якості основних засобів діяльності ".

Уважно вивчивши дане визначення, можна зробити висновок про те, що дослідники підійшли до розглянутої проблеми з погляду альтруїстичного підходу. Однак треба сказати, що подібна точка зору присутня і в інших визначеннях PR як більш ранніх, так і з'явилися пізніше. У цьому ж руслі існують визначення, дані громадських зв'язків іншими авторитетними організаціями та дослідниками. Так, наприклад, створений в 1948 р британський Інститут суспільних відносин зупинився на наступній визначальною трактуванні PR: "Паблік рілейшнз - це плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю". Подібне ж визначення але своєму морально етичного змісту й підходу, а саме альтруистическому, пропонує відомий англійський PR-фахівець Сем Блек. Воно спрямоване на досягнення абстрактної суспільної гармонії: "Паблік рілейшнз - це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді, і повній інформованості".

У науковому світі існує й інший підхід у визначенні РR-діяльності - компромісний, спирається не на абстрактну морально-етичну гармонію в суспільстві, а на позитивне рішення реальних завдань і задоволення конкретних інтересів. Суть даного погляду на PR-діяльність полягає в тому, що організація (одна сторона розглянутої комунікації, яка виступає в ролі замовника - ініціатора) враховує інтереси громадськості (іншої сторони даної комунікації, що виконує функцію споживача - об'єкта контакту) для того, щоб і її інтереси при цій дії були сприйняті з порозумінням. Таку сутність PR-діяльності пропонував на розгляд професійної громадськості ще на початку двадцятого сторіччя Е. Л. Бернейз: "Паблік рілейшнз - це зусилля, спрямовані па те, щоб переконати громадськість змінити свій підхід або свої дії, а також на гармонізацію діяльності організації відповідно з інтересами громадськості і навпаки ". І інше визначення:" В ідеалі - це творча сила, за допомогою якої надається інформація про цікавих людей і події, в результаті чого підвищується інтерес до основних і важливих питань життя, до соціальної, економічної і політичної життя суспільства ". Треба відзначити, що цей підхід у визначенні сутності зв'язків з громадськістю розділяє на сучасному етапі досить велика кількість учасників професійних PR-комунікацій. На першій Всесвітній асамблеї асоціацій PR, що відбулася в 1978 р в Мехіко і зібрала на цьому світовому форумі представників більш ніж 30 національних і регіональних асоціацій PR, було затверджено визначення громадських зв'язків виключно з компромісної позиції: "Практика" паблік рілейшнз "- це мистецтво і соціальна наука, дозволяють аналізувати тенденції, передбачати їх наслідки, консультувати керівництво організацій і втілювати в життя плановані заздалегідь програми дій, які служать інтересам як організацій, так і громадськості "^.

Крім перерахованих вище існує також прагматичний підхід, позбавлений всякого ідеалістичного змісту. Його суть полягає в тому, що існує дуже багато фахівців зі зв'язків з громадськістю, які дотримуються погляду на розглянуту проблему з позиції жорсткого і десь навіть цинічного практицизму. Вони вважають, що знання, уміння та навички по спілкуванню з оточуючими їх представниками соціуму, налагодженню діалогового контакту, побудові безконфліктної компромісною комунікації, програмування і маніпулювання громадською думкою та ін. Є таким же товаром, який можна вільно купити, як цукор або каву. При цьому морально-етичні норми розглядаються остільки, оскільки вони вигідні замовнику (а значить, і самому фахівцеві з PR) чи ні. Прагматичного підходу широко дотримувалися фахівці в галузі суспільних комунікацій на рубежі XX ст. в період становлення діяльності по зв'язках з громадськістю. В даний час, на жаль, він досить поширений в Росії і колишніх радянських республіках.

На рубежі другого і третього тисячоліть допитлива наукова думка не заспокоїлася на досягнутому в галузі вивчення людинознавчих знань і законів Коммуникология. Проведені численні групові та індивідуальні дослідження, викликані еволюцією світових суспільних зв'язків і відносин, змусили світове PR-спільнота знову потурбуватися аналізом визначень цього виду діяльності, що було викликано новими трансформаціями цілей і завдань громадських зв'язків. Так, за рішенням Європейської конфедерації РR (СЄІР) в 1999 р була створена наукова робоча група на чолі з Т. Баратом. В результаті роботи вчених був підготовлений і представлений доповідь про термінологічні трактуваннях і визначеннях PR, застосовуваних у провідних країнах Європи. На основі цієї доповіді Генеральна асамблея секр в червні 2000 р рекомендувала всім PR-фахівцям, практикуючим на нашому континенті, використовувати наступне визначення: "Паблік рілейшнз - це свідома організація комунікації. PR - одна з функцій менеджменту. Мета PR - досягти взаєморозуміння і встановити плідні відносини між організацією та її аудиторіями шляхом двосторонньої комунікації ".

З вищевикладеного випливає, що основною стратегічною метою сучасних зв'язків з громадськістю вчені вважають:

- Формування конструктивних відносин різних груп соціуму між собою;

- Вплив па громадську думку з метою побудови позитивного іміджу владних структур в очах електорату;

- Довірче взаємовигідне багатоканальне взаємодія різних суспільних груп на основі діалогової комунікації і т.д

**Тема 2. Глобалізація PR як професійної системи. Споріднена з PR діяльність (4 год)**

1. Формування і розвиток PR як сфери діяльності і наукової галузі у світі
2. Розвиток PR як сфери діяльності в Україні.
3. Функції і завдання професійної PR-діяльності
4. Вимоги до особистих і професійних якостей PR-менеджера
5. Етика PR і соціальна відповідальність. Етичні кодекси в PR

Споріднені з PR сфери діяльності (паблісіті, маркетинг, реклама, торгівля, промоушн і т.д.).

Невід'ємною складовою розвитку системи паблик рілейшнз стала організація асоціацій і товариств фахівців, котрі спеціалізуються на зв'язках із громадськістю. Зокрема Товариство паблик рілейшнз Аме­рики свій родовід веде ще з 1936 року, з утворення провідними практи­ками цієї галузі Національної асоціації директорів пабліситі, яка в 1944 році змінила свою назву на Національну асоціацію радників із паблик рілейпшз. У 1948 році асоціація злилася з іншою професіональною ор­ганізацією, заснованою у 1939 році, - Американською радою з питань паблик рілейшнз, утворивши таким чином Товариство паблик рілейшнз Америки. Нарешті, у 1961 році сталося чергове злиття останнього з ще однією національною асоціацією - Американською асоціацією паблик рілейшнз. Назва залишилася попередньою - Товариство паблик рі­лейпшз Америки (Public Relations Society of America). Це товариство сьогодні у своїх рядах нараховує близько 15 тисяч членів і має більше 100 відділень у різних містах СІЛА. Воно міцно пов'язане з могутньою організацією бізнесу - Національною асоціацією промисловців.

Крім Товариства паблик рілейшнз Америки, яке є організацією за­гальнонаціонального масштабу, у СІЛА існують спеціалізовані (галузе­ві) асоціації фахівців із паблик рілейшнз. Вони працюють у сферах ос­віти, сільського господарства, промисловості, банківської справи, заліз­ничного транспорту, охорони здоров'я та соціального забезпечення, ре­лігії, спорту тощо. Свої асоціації паблик рілейшнз мають представники окремих рас і національних меншин. Такі галузеві товариства й асоціа­ції здійснюють дослідницьку роботу, видають довідкову та методичну лі­тературу, проводять семінари, займаються просвітницькою діяльністю.

Порівняно із СІЛА розвиток професіональної системи паблик рі­лейшнз в інших країнах Заходу став розгортатися дещо пізніше. Зрозу­міло, це аж ніяк не означало, що методи та прийоми, якими користують­ся для налагодження зв'язків із громадськістю, не приймалися до уваги окремими фірмами, організаціями або установами тих чи інших країн.

Зокрема, у Великобританії Королівське управління з торгівлі, утво­рене у 1926 році, ставило таку мету: за допомогою плакатів, кінопро-дукції, виставок, преси та радіо «показати громадянам Великобрита­нії, що «імперія ще жива». У 1933 році вперше в Міністерстві пошто­вих зв'язків було утворено відділ паблик рілейшнз, роботу якого очо­лив відомий фахівець у цій справі Стефан Таллентс. Розширення культурних і просвітницьких зв'язків з іншими країнами світу розгор­нула Британська Рада, заснована у 1934 році. Перед Другою світовою війною в ряді міністерств, зокрема праці та охорони здоров'я, також ут­ворили відділи паблик рілейшнз. Робота щодо цілеспрямованого нала­годження зв'язків із громадськістю значно прискорилася під час війни, особливо після відновлення діяльності Міністерства інформації. У по­воєнні роки, коли зростало напруження у стосунках між підприємцями і робітниками, інтерес корпорацій Великобританії до паблик рілейшнз став швидко підвищуватися. Однак ця система у сфері бізнесу такого масштабу розвитку, як у СІЛА, в Англії не зазнала. Найбільшого поши­рення вона тут набула в діяльності державних органів, інститутів міс­цевого самоврядування та в інших некомерційних сферах життя.

У 1984 році у Великобританії став функціонувати Інститут паблик рілейшнз, який започаткував основи становлення цієї професії в кра­їні та підготовку фахівців-професіоналів із питань зв'язків із громад­ськістю. Велику роботу щодо упорядкування консультативної діяль­ності фахівців зв'язків із громадськістю нині виконує професійна Асоціація консультантів у галузі паблик рілейшнз Великобританії.

Такі процеси становлення і розвитку національних систем паблик рілейшнз спостерігалися і в інших країнах Заходу, зокрема в Канаді, Франції, Голландії, Німеччині, Австрії, Греції, Іспанії - більш як у 60 країнах світу, де теж створені національні асоціації паблик рілейшнз.

За таких обставин очевидною стала потреба координації діяльнос­ті цих національних асоціацій на міжнародному рівні. Ідея створення саме міжнародної організації паблик рілейшнз зародилася ще в 1949 році в Лондоні під час приватної наради фахівців із питань зв'язків із громадськістю від Голландії та Англії. Вони дійшли висновку про не­обхідність організації міжнародного товариства, мета якого - сприя­ти підвищенню рівня професіоналізму та ефективності діяльності фахівців-практиків сфери паблик рілейшнз різних країн.

Наступного року під егідою Голландського королівського міжна­родного торговельного ярмарку та Голландського товариства паблик рілейшнз в Амстердамі зібралася група керівників провідних фірм Великобританії, Голландії, Франції, Норвегії та СІЛА, що працювали в даній галузі. Після дискусії була прийнята заява про необхідність утворення Тимчасового міжнародного комітету, який зосередив би свою увагу на міжнародному обміні інформацією, кооперуванні ді­яльності та координації співробітництва фахівців із паблик рілейшнз і як наслідок заснував би Міжнародну асоціацію паблик рілейшнз.

Після п'ятирічної роботи утвореного Тимчасового комітету, жвавого обміну думками з приводу концепції діяльності міжнародного органу з паблик рілейшнз 1 травня 1955 року в Лондоні засновано Міжнародну асоціацію паблик рілейшнз (International Public Relations Association). Тоді ж було схвалено й офіційний Статут та обрано Раду IPRA (МАПР).

МАПР швидко стала впливовою професійною організацією, яка є каталізатором розвитку національних асоціацій, сприяє поширенню сучасних стандартів у галузі освіти, етики та практики паблик рі­лейшнз. Цьому значною мірою сприяв Кодекс професійної поведінки МАПР, схвалений у травні 1961 року на Генеральній асамблеї асоціа­ції у Венеції, та особливо Афінській кодекс 1965 року, який вважаєть­ся своєрідною «моральною хартією», заснованою на засадах Загаль­ної декларації прав людини.

У 1964 році Міжнародна асоціація паблик рілейшнз офіційно ви­знана ООН як радник Соціально-економічного комітету ООН, а також ЮНЕСКО - як позадержавна організація за категорією «відносин вза­ємного інформування».

Слід наголосити, що МАПР є надто вимогливою і до певної міри елітарною організацією, оскільки членство в ній відкрито лише для осіб, котрі працюють у галузі паблик рілейшнз не менше п'яти років і мають високу фахову компетентність. Усі члени МАПР обираються персонально. В її складі нині більш як 800 фахівців із 65 країн світу.

Однак, незважаючи на таку унікальність складу МАПР і персональ­ний підхід до членства в ній, ця міжнародна асоціація працює в тісно­му контакті з національними асоціаціями та регіональними федераці­ями паблик рілейпшз. Однією з таких федерацій є Європейська конфе­дерація паблик рілейшнз, діяльність якої здійснюється на основі і офі­ційних документів МАПР, і Європейського кодексу професійної пове­дінки в галузі паблик рілейшнз (Лісабонський кодекс), схваленого цією конфедерацією у квітні 1978 року та доповненого в травні 1989 року.

МАПР, а також Європейська конфедерація й інші федерації регу­лярно скликають асамблеї та проводять конференції, друкують і по­ширюють методологічні та методичні матеріали, сприяють становлен­ню й розвитку професійної системи зв'язків із громадськістю в тих країнах, де вона перебуває у стадії зародження. Велике значення нау­ково-теоретичних часописів і друкованих видань із питань паблик рі­лейшнз, серед яких слід назвати «International Public Relations Revi­ew» (офіційний орган МАПР). Значною популярністю користуються національні часописи з даного фаху, особливо друковані органи, що видаються у США: «Public Relations Quarterly», «Public Relations Jour­nal», «Public Relations Review», «Public Relations Reporter» та інші.

Серед країн світу, де дістала поширення професійна система паб­лик рілейшнз, найрозвинутішою вона залишається, як і колись, у Спо­лучених Штатах Америки - країні її зародження.

Незважаючи на проблеми, що переживає американська і світова економіка, та подекуди вимушене скорочення працівників сфери паблик рілейшнз, роль і значення інституту зв'язків із громадськістю продовжують зростати. Це засвідчують такі факти: • Згідно з Американським бюро статистики, у цій країні паблик рі­лейшнз стали багатомільярдним бізнесом, яким займаються близько 200 тисяч професіоналів.

Близько 200 коледжів і університетів США та значно більше їх в ін­ших країнах світу готують дипломованих фахівців із паблик рілейшнз. Ще в чималій кількості вищих навчальних закладів читають спеціальні курси з цього предмета. У переважній більшості вузів, де готують журналістів, курси паблик рілейшнз посідають перше або друге місце серед навчальних дисциплін, які обирають студенти.

До кінця XX століття спостерігалося феноменальне зростання кількості працюючих у цій сфері, де, як і передбачалося, буде зай­нято 1 мільйон осіб. Уряд США тільки в одному ЮСІА тримає 9 тисяч фахівців із питань комунікації. У Міністерстві оборони СІЛА працює ще 1000 спеціалістів даного профілю. Двадцять найбільших фірм паблик рілейшнз мають прибуток понад 1 мільярд доларів щорічно (Див.: [88, Р.18]). Товариство паблик рілейшнз Америки, засноване у 1948 році, нині має 107 відділень і налічує 15 тисяч фахівців-професіоналів. Товариство паблик рілейшнз студентів Америки, засноване у 1968 році з метою сприяння спілкуванню студентів, котрі цікав­ляться цією професією, з професіоналами паблик рілейшнз, сьогодні налічує в своїх рядах 5 тисяч студентів із 180 коледжів та університетів.

Більше 5400 американських компаній мають власні відділи паблик рілейшнз. У США нині працюють понад 5080 агентств паблик рілейшнз, прибуток деяких із них щорічно становить сотні мільйонів доларів. Більше 500 торгових асоціацій мають свої власні підрозділи паблик рілейшнз.

Заробітна плата провідних фахівців із питань комунікації в біль­шості компаній та агентств паблик рілейшнз становить шестизначне число.

Сьогодні кожному з нас зрозуміло, що наша незалежна країна повинна влитися в зазначений світовий процес. На жаль, ми ще не готові до цього. Нам бракує глибокого розуміння змісту, методів і прийомів діяльності фахівців з паблік рилейшнз. Коло людей, в більшості своїй любителів, які почали займатися або цікавитися питаннями зв'язків з громадськістю, - залишається нечисленним і недостатньо кваліфікованим. В Україні практично відсутня продумана система підготовки кадрів за фахом паблік рілейшнз. Загальні спецкурси, які викладають в окремих навчальних закладах, не можуть задовольнити наші гострі потреби. Не зможуть зробити цього і запрошують із західних країн фахівці з паблік рилейшнз. Вітаючи їх просвітницьку діяльність, не варто забувати, що західний досвід не у всьому придатний для нашої культури і ментальності. Досить послатися на запозичену рекламну діяльність молодих комерційних структур, яка часто справляє враження знущання над зголоднілим народом. Це одне, причому не головне, доказ того, наскільки нагальною є потреба формування в нашій країні власної високопрофесійної, цивілізованої системи зв'язків з громадськістю.

Потрібно, щоправда, відзначити, що деякі кроки в цьому напрямку вже робляться.

В рамках структур Верховної Ради України, адміністрації Президента, Кабінету Міністрів під вивісками прес-служб почали функціонувати відділи або підрозділи, які виконують функції зв'язків з громадськістю. Такого роду підрозділи створені і в структурах окремих міністерств і відомств, зокрема МЗС України, МВС, Міністерства оборони та ін. Укомплектовувати служби зв'язків з громадськістю комерційні банки, інші організації підприємницької діяльності. Однак всі вони страждають одним загальним недоліком. Функції цих служб зводяться в основному до інформування громадськості або розповсюдження реклами. Їх переважно прес-посередницька діяльність часто носить спорадичний і безсистемний характер, відрізняючись, як правило, недовготривалим акцій, розрахованих на моментальний, одноразовий ефект. Вони нерідко нагадують «пожежну команду», а не службу по «техніки безпеки». Вони, нарешті, плетуться в хвості подій, просто реагуючи на них (функція реагування), замість того, щоб випереджати негативні моменти, розробляти і здійснювати тривалі програми, розраховані на перспективу (проектує функція), на створення стійкої позитивної репутації своєї організації або установи.

Завдання створення позитивної репутації (позитивного іміджу) нових для України державних, громадсько-політичних, господарсько-економічних та інших інститутів суспільства, доброзичливого ставлення громадськості до них сьогодні набуває особливої ??актуальності. Молода незалежна держава переживає системну кризу. Причин такого невтішного становища надзвичайно багато. Ми їх, як правило, пояснюємо історично успадкованими внутрішньоекономічними і зовнішньополітичними обставинами, недосконалістю законотворчого процесу і т.д. І для цього, зрозуміло, є вагомі підстави.

Однак майже ніхто не звертає уваги на обставина іншого порядку. Йдеться, зокрема, про те, що в нашому суспільстві дуже низький рівень взаєморозуміння і конструктивної взаємодії державних органів влади, їх управлінських структур, політичних партій і громадських формувань, підприємницьких, комерційних та інших нових інститутів ринкового зразка Конфронтаційний характер відносин між ними пояснюється не тільки недосконалістю законодавчої бази, покликаної регулювати ці відносини, а й відсутністю у кожного з цих інститутів прагнення чітко сформулювати свої інтереси і суспільну значимість власної діяльності, налагодити співпрацю один з одним заради загальнодержавних, загальнонародних інтересів за часів історичних випробувань, що випали на долю України.

Одночасно ми спостерігаємо підвищення рівня недовіри з боку громадськості, різних соціальних груп до інститутів влади, ключовим державним і політичним діячам, до зароджуються ринкових структур. Про це свідчать опитування громадської думки, регулярно проводяться науковими інститутами, державними і незалежними соціологічними службами. Так, на згідно даних загальнонаціонального соціологічного моніторингу громадської думки, здійснюваного Інститутом соціології НАН України в межах проекту «Україна на рубежі XXI століття», рівень довіри опитаних до Президента України упродовж останніх років становив: 1995 г. - 33.3%, 1996 г. - 23.4%, 1997 року - 17.6%, 1998 г. - 9.7%. Рівень довіри до Верховної Ради відповідно: 9.5%, 8.7%, 6.9%, 7.3%. До уряду відповідно: 15.9, 13.0, 9.5, 7.6. Довіра опитаних до приватних підприємців також залишається досить низьким: 1995р. - 13,2%, 1996р. - 13.3%, 1997р. - 12%, 1998р. - 13.9%.

І знову-таки не останньою причиною такої ситуації є відсутність виваженої, націленої на перспективу програми налагодження конструктивних зв'язків з громадськістю, просвітницької, пропагандистської (якщо завгодно) роботи серед різних груп населення. Досить послатися на любительську практику «паблісіті» народних депутатів України, та й самої Верховної Ради, з точки зору технології паблік рілейшнз яка не витримує ніякої критики. Незважаючи на певне позитивне значення, прямі телевізійні трансляції засідань Верховної Ради або їх радіотрансляція практично не сприяли створенню її позитивного образу (іміджу) як авторитетного і відповідального вищого законодавчого органу незалежної української держави. Можливість з'являтися на телеекранах майже не використовується депутатами для створення позитивної думки про себе в очах громадськості. Пересічний глядач швидше бачив на екрані заангажованих персон, що стоять на узкоідейних позиціях і зводять рахунки зі своїми політичними противниками, ніж живих людей, щиро вболівають за своїх виборців, їхнє життя і майбутнє України. В результаті склався і негативний імідж здебільшого депутатського корпусу, і Верховної Ради в цілому, про що свідчать ті ж опитування громадської думки. Тому не дивно, що активність виборців на виборах істотно знизилася, довіру до обраним депутатам як до «тимчасовим правителям», які піклуються тільки про свої, перш за все матеріальних, інтересах, впало.

І, нарешті, Україна як молода незалежна держава все ще перебуває в не цілком сприятливому положенні на міжнародній арені, тривалий час не може досягти бажаного взаєморозуміння з країнами ближнього і далекого зарубіжжя. Зрушення, що відбулися останнім часом у зовнішній політиці України, дещо змінили її імідж в кращу сторону. Сьогодні вже в певній мірі можна стверджувати, що налагоджені контакти з офіційними структурами багатьох зарубіжних країн, встановлено і досягнуто взаєморозуміння з окремими керівниками ряду держав світу

Однак, якщо говорити про зв'язки України, її окремих державних і недержавних утворень з широкою зарубіжною громадськістю, з окремими її групами, особливо з впливовими підприємницькими та фінансовими колами провідних країн світу, тут контактів і розуміння занадто мало. І справа не тільки в тому, що наше ринкове законодавство не вьвьшает у них довіри. Під впливом різного роду обставин, а особливо завдяки інформації, поширюваної неукраїнськими засобами комунікації, а також з огляду на наші власні непрофесійні дії в цій сфері і відсутність продуманої інформаційної роботи серед зарубіжної аудиторії, в поданні широкої світової громадськості все ще домінує мало інформована і не зовсім сприятливий для Україна думка. До речі, ми дуже мало знаємо про структуру такого громадської думки, а також про процеси і фактори, які формують його. В Україні на замовлення міжнародних політичних і наукових центрів проводяться численні соціологічні дослідження, в тому числі і міжнародні порівняльні, що дозволяють, так би мовити, "промацувати" громадська думка населення України з усіх боків. Напевно, і ми могли б на паритетних засадах скористатися цими центрами для з'ясування громадської думки населення інших країн про Україну.

Кожен з окреслених блоків питань, так чи інакше пов'язаних з проблемами зв'язків з громадськістю, вимагає конкретного і поглибленого розмови, про що і піде мова в наступних розділах.

Нині актуальним є питання підготовки фахівців з паблік рілейшнз, проведення своєрідного лікнепу серед керівного і адміністративного персоналу, державних і недержавних службовців.

На розвиток системи зв'язків з громадськістю зобов'язані звернути належну увагу керівні політичні структури України. Надто вже помітним став розрив між надіями народу на поліпшення свого становища і можливостями держави бути на рівні цих надій, особливо з огляду на перехідний стан українського суспільства, об'єктивні труднощі, які необхідно долати на цьому шляху. Щоб не втратити історичного шансу на демократичні перетворення в процесі побудови молодої незалежної країни, ключовим завданням державних і політичних структур України має стати встановлення взаєморозуміння з широкою громадськістю, розгортання довгострокової програми роз'яснювальної та просвітницької роботи серед населення, особливо серед найбільш уразливих його верств, сильніше за всіх страждають в перехідний період і об'єктивно готових до різкого соціального протесту. Уникнути соціального вибуху в країні допомогли б професійно діючі структури, що мають справу з громадськістю, з людьми.

На порядку денному - невідкладне завдання згуртування наявних незначних сил в даній сфері. Ми повинні якомога швидше звернутися до скарбниці світового досвіду і знань в цій області, необхідних як для подолання конфронтації між різними інститутами всередині країни, між ними і населенням різних регіонів, так і для створення і зміцнення позитивного образу молодої української держави в світі.

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

Основними напрямами досягнення цієї мети є:

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

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

Типову діяльність із паблік рилейшнз поділяють на чотири різні, але взаємопов’язані частини. Їх часто називають системою RACE: 11

Зважаючи на таке трактування мети та структури

ПР-діяльності, можна виділити основні завдання системи зв’язків з громадськістю. Наведемо дві думки щодо цього питання.

Американські фахівці вважають, що для забезпечення го-

ловної мети ПР-діяльності потрібно вирішувати таке коло проблем:

забезпечення керівництва організації інформацією про громадську думку;

допомога керівництву організації у виробленні програми відповідних заходів;

забезпечення діяльності керівництва в інтересах громадськості;

сприяння керівництву організації щодо готовності до різноманітних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій;

використання досліджень і відкритого спілкування як основних видів діяльності.

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

паблік рилейшнз є невід’ємною частиною всієї управлінської діяльності й ретельно планується, вона забезпечує гармонізацію державної, економічної та громадської діяльності,

служба паблік рилейшнз має справу з відносинами між установою чи фірмою з одного боку і різними контингентами громадськості – з іншого, турбується про високу ділову репутацію (імідж) установи чи фірми. Діяльність служби у взаємодії з рекламою сприяє просуванню товарів та послуг, забезпечує успіх інвестиційної політики, особливо в умовах конкуренції,

вона забезпечує сприятливу ділову атмосферу у взаєминах між керівництвом і співробітниками фірми, установи, запобігає конфліктам та нейтралізує їх,

служба паблік рилейшнз вивчає громадську думку, потреби, інтереси, смаки людей, виявляє тенденції їх змін, пропонує відповідні корективи в діяльності установи,

вона відповідає за соціальні зв’язки, благодійну та екологічну діяльність фірми, чим підвищує престиж фірми в очах громадськості,

служба паблік рилейшнз аналізує вплив установи чи фірми на громадськість, запобігає непорозумінням, спростовує неправильні чутки, парирує спроби дискредитації підприємства.

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

акон не здатен повністю запобігти аномальним проявам у будь-якому професійному процесі, в т. ч. у паблік рілейшнз. Тому в ПР-практиці нерідко виникають суттєві суперечності між метою й відповідністю нормам етики засобів її досягнення, а сама мета не завжди відповідає нормам моралі. Це свідчить, що ПР-діяльність, яка значною мірою ґрунтується на довірі й міжособистісних стосунках, не може спиратися лише на законодавчі регулятори, вона повинна базуватися і на етичних засадах. Тим більше, що одним із стрижневих її завдань є сприяння утвердженню соціальної гармонії в усіх сферах суспільного буття.

Ще на початку американської ПР-практики Айві Лі розіслав до редакцій газет «Декларацію принципів» з такою заявою: «Це не секретне прес-бюро. Ми працюємо відкрито. Наша мета — пропонувати новини. Це не рекламне агентство; якщо ви вважаєте, що якийсь наш матеріал має поліпшити ваше фінансове становище, краще не використовуйте його. Наші матеріали точні. Ваші запити про більш докладний виклад пропонованих новин будуть відразу задоволені, ми з радістю дамо роз´яснення будь-якому редакторові. Коротко кажучи, наші плани — відверто і відкрито в інтересах бізнесу і суспільства надавати пресі і громадськості США точну і своєчасну інформацію».

Згодом практика довела, що ПР як професійна діяльність може бути успішною лише на чітких і непохитних моральних засадах. Для неї жодна мета ніколи не виправдає використання шкідливих для суспільства, його спільнот сумнівних засобів. Неможливо використовувати ПР для підтримки нечесної справи, оскільки успішно здійснена методами ПР кампанія може тільки виявити її хибність.

Етичні норми ПР містять такі елементи:

а) визнані в цивілізованому суспільстві загальні норми поведінки людини незалежно від професії, віку, національної, релігійної належності тощо;

б) стандарти професійної етики, обумовлені моральними засадами підприємництва. За ринкових відносин важливими є довіра між партнерами, вимогливість до себе і до інших, почуття відповідальності. На таких засадах вибудовуються норми корпоративної етики, основні положення якої поширюються і на ПР-структури.

Певні норми стосуються тільки ПР-діяльності. Неприпустимою, наприклад, вважається оплата журналістам за підготовлені ними матеріали для газети, теле-, радіопрограм, як і отримання в процесі роботи подарунків, безкоштовне користування послугами клієнта. Шкодять справі спільні обіди, розваги, перехід до неофіційних стосунків. Проблематичною щодо вимог етики ПР-діяльності є організація і проведення заходів на замовлення виробників, продавців тютюнової, алкогольної продукції.

У багатьох країнах фахові асоціації значну увагу приділяють розробленню і дотриманню етичних кодексів. Наприклад, англійська PRCA (Асоціація консультантів паблік рілейшнз) зобов´язує суб´єктів ПР-діяльності безумовно дотримуватися етичних норм, забезпечувати чесну і правдиву співпрацю з клієнтами, колегами, представниками інших сфер. Фірма, яка входить до Асоціації, не повинна займатися справою, що може зашкодити репутації Асоціації, ПР як діяльності загалом. Вона бере зобов´язання діяти відповідно до інтересів громадськості, поважати істину, не поширювати (свідомо чи необачно) неправдиву інформацію.

У відносинах із замовниками має бути збережена конфіденційність. Неприпустиме використання отриманої від замовника інформації на його шкоду або без його дозволу задля своєї вигоди. Рекомендується також повідомляти клієнту про будь-який фінансовий інтерес ПР-фірми, використання послуг якої пропонується, чи її представників. Не слід обслуговувати клієнта в умовах, що можуть йому зашкодити, гарантувати результати, які виходять за межі професійної компетенції. Представляти інтереси конкурентів можна тільки за згодою всіх зацікавлених сторін. У відносинах з колегами слід дотримуватися точності, щирості, уникати безглуздих претензій або некоректних порівнянь.

Кодекс професійних стандартів Американської ПР-асоціації містить розділи, що регламентують роботу в окремих сферах і галузях. Кодекс Європейської конфедерації ПР зобов´язує кожного працівника цієї сфери поважати принципи загальної Декларації прав людини, регламентує ставлення до професії, клієнтів, громадської думки і засобів масової інформації, колег.

Відповідно до вимог російського Кодексу професійних і етичних принципів у галузі зв´язків з громадськістю діяльність ПР-консультанта, ПР-агентства має виходити із суспільного блага і не повинна завдавати шкоди законним інтересам, честі і гідності особистості людини. Забороняється участь у заходах, що загрожують суспільству або переслідують таємні, не оприлюднені цілі. Практична діяльність у ПР має будуватися на неухильному дотриманні точності, правдивості і сумлінності при передаванні інформації, недопустимості маніпулювання громадською думкою, використання відомостей, що вводять в оману, завдають збитків третій стороні тощо.

Не можна одночасно представляти інтереси конфліктуючих або конкуруючих сторін, надавати клієнтові послугу на умовах, які можуть вплинути на незалежність, об´єктивність і чесність ПР-консультанта; укладати угоди з обіцянками досягнення результатів методами і засобами, що суперечать етичним нормам; користуватися методами, які принижують гідність клієнтів іншого ПР-агентства. Діяльність ПР-фахівця не повинна шкодити інтересам журналістів, представників інших професій.

Дотримання кодексів етики досить жорстко контролюється національними ПР-об´єднаннями.

У червні 2003 р. в Римі відбувся Всесвітній фестиваль зв´язків із громадськістю (World Public Relations Festival), організований Італійською федерацією із зв´язків з громадськістю, Європейською конфедерацією із зв´язків з громадськістю і міжнародним об´єднанням Global Alliance. Одним із його найважливіших підсумків стало прийняття світового етичного кодексу ПР-фахівців, сформованого на основі національних кодексів професійної поведінки. Він закликає ПР-фахівців відповідально ставитися до захисту інтересів клієнтів, підтримувати високі професійні стандарти, удосконалювати свою майстерність і зміцнювати єдність світового ПР-співтовариства.

У жовтні того ж року в Берліні на зборах Міжнародної асоціації компаній-консультантів у сфері зв´язків з громадськістю (ІССО) було ухвалено нову хартію, яка обумовила основні стандарти й етичні принципи поведінки, а також визнано, що ПР-діяльність передбачає чітке дотримання найвищих норм ділової етики, соціальної відповідальності і професіоналізму. Має свій етичний кодекс і Українська ліга зі зв´язків із громадськістю.

**Тема 3. Громадськість в галузі паблік рилейшнз. Аудиторія в галузі PR (4 год)**

1. Громадськість як група людей, які тим чи іншим чином пов’язані із життєдіяльністю організації або установи

2. Типологія груп громадськості. Зовнішня і внутрішня громадськість

3. Типологія громадськості за Д. Гендріксом

4. Аудиторія як активна громадськість.

5. Фактори перетворення латентної громадськості в аудиторію

6. Методи визначення цільових груп громадськості

У теорії та практиці паблик рілейшнз одним із ключових є багатопланове поняття «громадськість», оскільки вона є головним об'єктом впливу ПР-діяльності — сформована у зв'язку з певними політичними, економічними, соціальними обставинами спільнота людей (специфічна її частина, індивіди), яка усвідомлює ці обставини та однаково реагує на них.

Громадськість складається із закритої (партійні функціонери, співробітники фірм, пов'язані службовими відносинами і корпоративною відповідальністю особи) і відкритої (аудиторія засобів масової інформації, рядові члени та прихильники політичних партій і рухів тощо) систем. Обидві вони є носіями масової свідомості, суб'єктами громадської думки.

У паблик рілейшнз громадськість часто сприймається і як синонім поняття «аудиторія». Проте зв'язок цих двох понять набагато складніший, ніж здається на перший погляд. Справді, інколи складаються ситуації, коли між поняттями «громадськість» та «аудиторія» можна поставити знак рівності. Так трапляється в тих випадках, коли окрема група людей розглядається як об'єкт певних форм впливу, як пасивний реципієнт інформації: наприклад, у вигляді лекції, звернення.

Проте з точки зору теорії та практики паблик рілейшнз пасивна аудиторія має специфічний інтерес для фахівців даної сфери. Будь-яка пасивність аудиторії для працівника фаху зв'язків із громадськістю (особливо якщо цією аудиторією є групи, що істотно впливають на функціонування організації) означає, що з вини самої організації або через прорахунки відповідальних за сферу паблик рілейшнз в організації не все гаразд. Тому не випадково постійно розробляються й активно проводяться коротко- або довгострокові ПР-кампанії, спрямовані саме на те, щоб пасивну аудиторію перетворити на активну, яка жваво відгукується на політику, лінію поведінки, продукцію даної організації, фірми. Для ПР-практики саме така активна аудиторія і стає громадськістю.

Однак у теорії та практиці паблик рілейшнз найширше використовується ситуаційний підхід, коли під поняттям «громадськість» (активна аудиторія) мається на увазі будь-яка група людей, що за певних обставин так або інакше згуртувалася навколо конкретних спільних інтересів чи переживань. Такий підхід до визначення поняття «громадськість» був запропонований ще на початку століття американським філософом, представником прагматизму Джоном Дьюї.

Виходячи з цих міркувань, американський дослідник Джеймс Груніг звернув увагу на три фактори ситуаційного характеру, які завдяки насамперед комунікації, спілкуванню людей між собою перетворюють латентну (приховану) громадськість на активну. Серед цих факторів він називає :

Усвідомлення проблеми. Це фактор, що показує, якою мірою люди відчувають зміни в ситуації і тим самим усвідомлюють потребу в інформації.

Усвідомлення обмежень. Це фактор, що свідчить, в якій мірі люди відчувають себе пригніченими під дією зовнішніх факторів і шукають шляхів виходу з конкретної проблемної ситуації, що склалася. Якщо люди вважають, що здатні щось змінити або мати вплив на проблемну ситуацію, вони шукатимуть додаткову інформацію для того, аби скласти план дії.

Рівень включеності. Це фактор, що показує, до якого ступеня люди бачать себе втягнутими у проблемну ситуацію та відчувають 'її вплив на собі. Тобто чим більше вони бачать себе пов'язаними з ситуацією, тим ще більше вени будуть спілкуватися, шукати нову інформацію з цього приводу.

Складнішою є справа, коли йдеться про окрему людину, про те, до якої саме групи її віднести. Проілюструвати це можна таким прикладом. Відомо, що кожна окрема людина як багатогранна і багатофункціональна особистість, залишаючись автономним індивідом, може реальне належати до різноманітних груп громадськості. Які ж це можуть бути групи громадськості?

Насамперед, як і будь-яка інша людина, вона, безперечно, належить до групи споживачів, що може бути легко визначена (описана) фахівцями з питань маркетингу. Скажімо, це - молода людина, віком 18-21 рік, яку, з точки зору ринку, можна віднести до групи споживачів з умовною назвою «студенти». Ця група молоді заслуговує на особливу уваг- з боку виробників різноманітних товарів і послуг, оскільки, навіть якщо взяти до уваги теперішнє становище студентства, є ємким ринком і може дати добрий прибуток. Студенти у більшості випадків живуть не лише на. Свою стипендію, а й отримують підтримку батьків. Хоч як важко батькам, але вони хочуть бачити свого сина або дочку добре зодягненими, нагодованими тощо. Молоді люди, незважаючи на все, прагнуть певним чином організувати своє дозвілля. Це теж часом вимагає певних затрат. Коротше кажучи, на молодіжному ринку «крутяться» чималі гроші, і фахівці з маркетингу про це добре знають, коли виділяють таку групу споживачів, як «студенти». Ця молода людина також може належати до певної організації: політичної, громадської, спортивної тощо, тобто .бути частиною цих груп громадськості. Нарешті, вона може бути представником певної національності, належати до окремої етнічної або релігійної групи тощо. Те ж саме можна сказати й про будь-яку іншу людину. Отже, кожна особа одночасно належить до різноманітчих груп громадськості (не тільки у ПР-розумінні) і, напевно, мало хто бажає бути «громадськістю взагалі». Завдання фахівців із паблик рілейшнз якраз і полягає в тому, щоб якомога точніше ідентифікувати, визначити ці групи.

2. Типологія груп громадськості

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

У розгорнутому вигляді виокремлюється всього близько 150 різноманітних груп громадськості. З точки зору значення ваги громадськості для організації, виокремлюються такі гру­пи громадськості:

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

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

Прибічники, опоненти і байдужі. Така типологізація громадськості є важливою з практичної точки зору. Так, цілком очевидно, що організація або установа має по-різному ставитися до тих, хто підтримує її, і до тих, хто виступає проти. Наприклад, щодо прибічників організація повинна налагоджувати такі комунікації, які змінювали б їхню довіру до неї. Що ж до скептиків, то з метою змінити їхню думку на свою користь організація зобов'язана швидше вдаватися до аргументації і переконання. Вирішальне значення, особливо в політичній сфері, має байдужа громадськість. Численні виборчі та інші політичні кампанії були виграні саме тому, що деякі кандидати або політичні діячі спромоглися краще, ніж їх конкуренти, привернути на свій бік виборців, котрі вагаються або байдужі до політики. (Див.: [100, Р. 9-11]).

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

Перевіривши «ситуаційну теорію» громадськості на матеріалі ряду проблемних ситуацій, зокрема екологічних, згадуваний нами Д. Груніг зробив висновок про те, що, наприклад, екологічні групи громадськості, як правило, мають унікальну динаміку та істотно відрізняються від інших груп, що формуються за демографічними або будь-якими іншими ознаками й установками. Звідси він пропонує виділяти чотири типи громадськості.

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

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

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

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

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

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

Прикладом цього може бути типологія споживацької громадськості, що розроблена з урахуванням ціннісних орієнтацій і стилів життя людей. Це одна з нових систем психографічної сегментації та передбачення поведінки споживачів (насамперед американських), що дістала назву «сітка типології споживачів» (VALS 2).

Така система вже більше десяти років є провідною у психографічному підході до типологізації споживацької громадськості. Закладені в ній принципи виявилися досить ефективними для сфер маркетингу та реклами.

Сітка типології споживачів

Даний підхід до типології споживачів ґрунтується на концепції, що дістала назву «самоорієнтації індивіда», а також на особливому розумінні їхніх ресурсів.

Пояснимо суть цієї концепції.

Самоорієнтація. Концепція самоорієнтації виходить з того, що споживачі шукають і купують ті товари, послуги або виробляють навички, які викликають у них задоволення, наповнюють і характеризують їхню індивідуальність. Поведінка споживачів мотивується одним із трьох дійових різновидів самоорієнтації індивіда - принципом, статусом або дією. Орієнтовані на принципи споживачі у процесі вибору товару або послуг керуються швидше переконаннями та принципами, ніж почуттями, якимись подіями або бажанням дістати схвалення з боку оточуючих. Орієнтовані на статус споживачі надзвичайно схильні реагувати на події, схвалення та думки інших. Орієнтовані на дію споживачі керуються потребами соціальної та фізичної активності, прагненням до різноманітності й ризик.

Ресурси. У даному випадку під ресурсами розуміється набір психологічних, фізичних, матеріальних і демографічних можливостей, які є в розпорядженні споживачів. Обсяг таких ресурсів ранжується від мінімальних до максимальних. Стан ресурсів визначається за допомогою показників рівня освіти, прибутків, самовпевненості, стану здоров'я, рівня інтелектуальності й енергійності споживачів, бажання робити покупки. Такого ґатунку ресурси звичайно зростають у період формування та зрілості особистості (особливо на етапі між юнацьким і середнім віком), а потім зменшуються на старість, коли скорочуються фінансові можливості, погіршується фізичний і психологічний стан і настає депресія.

Користуючись двома зазначеними показниками - самореалізацією та ресурсами, за­пропонована типологія виокремлює вісім сегментів споживачів, що відрізняються один від одного ціннісними орієнтаціями, зразками поведінки та прийняття рішень. Ці сегменти збалансовані за своїми розмірами так, що кожний репрезентує собою цілком певну групу споживачів, яка існує в дійсності, та є об'єктом впливу. Типологія охоплює сітку взаємопов'язаних сегментів. Типи споживачів, що перебувають у сусідстві, мають приблизно однакові характеристики і їх можна комбінувати в той чи інший спосіб, що

Відповідає конкретним потребам маркетингу. Система в цілому є досить гнучкою і передбачуваною з точки зору поведінки споживача.

Реалізатори. Це процвітаючі, випробувані на ділі активні люди, що беруть на себе відповідальність, мають почуття власної гідності й володіють значними ресурсами. Вони заінтересовані у власній кар'єрі, прагнуть різноманітними шляхами розвинути, випробувати та виразити себе, інколи керуючись при цьому принципами, інколи бажанням справити враження, досягти змін. Для реалізаторів важливим є імідж, проте не для того, щоб засвідчити свій статус або владу, а продемонструвати свій смак, належність до певного стану, характер. Реалізатори - це ті, хто стали або прагнуть стати лідерами в підприємництві, державній діяльності, проте продовжують випробовувати себе. Вони мають широкі інтереси, занепокоєні соціальними проблемами та готові до змін. Їхнє життя багате й різноманітне. Власність, якою вони володіють, відпочинок відзначаються вишуканим і витонченим смаком.

А) Ті, котрі себе реалізували, та віруючі, орієнтовані на принципи

Орієнтовані на принципи споживачі прагнуть співвідносити свою поведінку з власними уявленнями про те, яким має бути світ.

Ті, котрі себе реалізували, - зрілі, задоволені, доброго достатку та мислячі люди, які цінують порядок, знання і відповідальність. Більшість із них - добре освічені, передпенсійного віку або ті, котрі щойно вийшли на пенсію після висококваліфікованої роботи. Вони добре орієнтуються в міжнародних і внутрішніх подіях, схильні використовувати кожну можливість, щоб розширити свій світогляд. Це люди, задоволені своєю кар'єрою, сім'єю та становищем, їхній відпочинок орієнтований на сімейне вогнище. Ті, котрі себе реалізували, тверезо ставляться до існуючого статус-кво, інститутів влади та соціального етикету. Однак вони відкриті для нових ідей і соціальних змін, схильні прий­мати рішення, покладаючись на усталені принципи, тому й почувають себе спокійно та впевнено. Незважаючи на те, що їх прибуток дозволяє робити широкий вибір, ті, котрі себе реалізували, залишаються консервативними, особливо у сфері споживання; роблячи покупки, вони надають перевагу функціональним властивостям, цінностям і можливості довгострокового користування товаром.

Віруючі- звичайні консервативні люди, з конкретними переконаннями, що ґрунтуються на традиційних, усталених кодексах: сім'ї, церкви, громади та нації. Багато віруючих дотримуються моральних цінностей, що глибоко вкорінилися та дістали літературне оформлення. Вони обстоюють усталені порядки, що оточують їхні домівки, сім'ї, громадські та релігійні організації, до яких вони належать. Як споживачі віруючі - консервативні та передбачувані, надають перевагу вітчизняним товарам і відомим маркам. Їхня освіта, прибутки та енергійність - помірковані, але цього вистачає для задоволення власних потреб.

Б) Виконавці та дбайливі, орієнтовані на статує

Орієнтовані на статус споживачі займають або прагнуть зайняти престижне місце в суспільстві. Їхній вибір пов'язаний із бажанням поліпшити своє становище або перейти до гншої, більш престижної соціальної групи. Якщо дбайливі придивляються до тих, ким вони бажали б стати, то виконавці, маючи великі можливості та енергію, прагнуть до визнання та самовизначення за допомогою успіху на роботі та у своїй сім'ї.

Виконавці - люди, орієнтовані на працю та роблять успішну кар'єру; вони не лише прагнуть, а й, як правило, контролюють своє життя. На відміну від ризику надають перевагу усталеній структурі, передбачуваності й стабільності, люблять інтимність і самовідкриття. Це глибоко віддані своїй роботі та сім'ї люди. Робота для них пов'язана, з почуттям обов'язку, матеріальної винагороди та престижу. Їхнє соціальне життя концентрується та структурується навколо сім'ї, церкви та роботи. Виконавці ведуть помірковане життя, політично консервативні, поважають владу та статус-кво. Для них важливим є імідж. Як споживачі вони надають перевагу традиційним товарам і послугам, що демонструють їхній успіх серед рівних собі.

Дбайливі - люди, які у своїй мотивації та самооцінці шукають схвалення з боку оточуючого світу. Вони прагнуть знайти безпечне місце у житті. Будучи невпевненими у собі, володіючи незначними економічними, соціальними та психологічними ресурсами, дбайливі люди глибоко заінтересовані чужою думкою та шукають підтримки з боку інших. Гроші для дбайливих є ознакою успіху, але оскільки їх не вистачає, вони часто вважають, що життя в них не склалося. Дбайливі люди імпульсивні, легко впадають у розпач. Багато з них прагнуть шикувати. Вони намагаються перефрантувати тих, хто має більші можливос­ті, однак те, до чого вони прагнуть, вище їхніх можливостей.

В) Випробувачі та майстри, орієнтовані на дію

Орієнтовані на дію споживачі надають перевагу тому, щоб впливати на своє оточення практично. Випробувачі роблять це головним чином удома та на роботі. Майстри ж роблять це в ширших масштабах. Обидва типи - люди, котрі надто захоплюються.

Випробувачі - молоді, енергійні, сповнені ентузіазму, імпульсивні та бунтівні люди. Вони шукають різноманітностей і збуджень, смакують нове, йдуть проти течії та ризикують. Перебуваючи у стані формування життєвих цінностей і зразків поведінки, вони швидко запалюють я новими планами, але й так само швидко холонуть. На цьому етапі свого життя - це політично неграмотні, мало поінформовані та вкрай амбівалентні за своїми переконаннями люди. Випробувачі поєднують абстрактне презирство до конформізму та влади з аутсайдерським благоговінням перед багатством, престижем і силою інших. Їхня енергія знаходить вихід у вигляді спортивних занять, дозвілля поза межами дому та соціальній активності. Випробувачі - жадібні споживачі витрачають більшість своїх коштів на одяг, музику, кіно та відео.

Майстри - практичні люди, котрі володіють майстерністю конструювати та цінують самостійність. Вони замикаються у межах традиційних проблем сім'ї, практичних занять, фізичного відпочинку і мало цікавляться тим, що знаходиться поза межами цього. Майстри пізнають світ, переробляючи його: споруджують будинки, виховують дітей, ремонтують автомобілі, консервують овочі. При цьому володіють достатньою майстерністю, мають прибуток та енергію, щоб втілити в життя свої плани. Майстри - політично консервативні, з підозрінням ставляться до нових ідей, шанують державну вяаду, організовану працю, проте з гнівом відкидають зазіхання держави на права особистості. Вони не захоплюються матеріальними цінностями, за винятком тих, що мають практичне та функціональне призначення (наприклад інструменти, вантажівки, риболовні снасті тощо).

Борці. Життя борців обмежене. Хронічно бідні, малоосвічені, малокваліфіковані, без міцних соціальних зв'язків, старіючі, заклопотані своїм здоров'ям, вони пасивні, часто- густо перебувають на межі відчаю. Як обмежені люди, вони не виявляють здібності до самоорієн-тації, зосереджені на подоланні буденних проблем. Головні їх турботи - безпека та обережність. Борці - обережні споживачі. Вони репрезентують собою досить скромний ринок для більшості товарів і послуг, проте лояльно ставляться до улюблених марок товарів.

3. Визначення цільових груп громадськості

У системі паблик рілейшнз визначення груп громадськості для спрямованого впливу, як правило, виконують ПР-практики. Для них групи громадськості мають абстрактні назви, якими з прагматичних міркувань зручніше користуватися при плануванні програм. Адже відповідальним за планування потрібно певним чином ідентифікувати (дати назву) ті або інші групи громадськості, щоб потім визначити цілі, стратегію та тактику реалізації ПР-програми. Але хоча надані так групам громадськості назви здебільшого абстрактні, проте вони, як правило, мають дійсних відповідників у соціальній реальності.

Найбільш загальною, проте й найменш корисною абстракцією, з точки зору потреб ПР-практики, є поняття «загальна громадськість». Якби у практиків паблик рілейшнз були у розпорядженні необмежені матеріальні ресурси, вони, напевне, взагалі б відмовилися від такої абстракції і мали справу виключно з конкретними індивідами. Але це малоймовірна ситуація.

Поширені в практиці паблик рілейшнз демографічні підходи до визначення груп громадськості не завжди виявляються корисними для розробки стратегічних ПР-програм. Адже простий перелік загальних категорій потенційних ключових груп громадськості не містить вичерпної інформації для тих, хто розробляє й реалізує ці програми. Такий перелік мало що говорить їм про те, як саме люди кожної із загальних категорій впливають на проблемну ситуацію та організацію або як вони підпадають під вплив останніх.

Наприклад, такі ключові категорії громадськості, як наймані працівники, акціонери, випускники вузів, споживачі, громада, урядові організації тощо, можуть містити в собі те, що Джеймс Груніг називає «негромадськістю, латентною громадськістю, обізнаною громадськістю та активною громадськістю» Що ж має на увазі Д. Груніг?

Негромадськість - це люди, які не стикаються з проблемною ситуацією, не втягнуті в неї або на яких не впливають організація чи інші люди. Рівень їх «включеності» настільки незначний, що вони не справляють будь-якого впливу на організацію, і організація у свою чергу не справляє помітного впливу на них.

Латентна громадськість включає об'єктивно причетних до проблемної ситуації людей, які ще просто не усвідомлюють своєї причетності до інших людей або організації з приводу даного питання або проблемної ситуації.

Обізнана громадськість - люди, які усвідомили, що на них певним чином впливає проблемна ситуація, або вони всі втягнуті в неї, але ще не обмінювалися думками (не спілкувалися) між собою з цього приводу.

Активна громадськість - люди, які усвідомили проблемну ситуацію і розпочали спілкуватися та організовуватися з метою приборкання цієї ситуації.

Отже, найбільш корисними для програми паблик рілейшнз є ті визначення груп громадськості, які ґрунтуються на розумінні того, якою мірою люди втягнуті в проблемну ситуацію і як вона впливає на них, хто вони, де мешкають, до яких організацій належать, як вони чинять у даній ситуації тощо. Такі визначення виводяться з конкретної ситуації, заради якої й планується ПР-втручання.

Далі в узагальненому вигляді наведемо різні підходи, якими користуються піармени при визначенні цільових груп громадськості тієї або іншої організації. Кожний із цих підходів може використовуватися як окремо, так і в певній комбінації.

Географічний - беруться до уваги природні або адміністративно-політичні кордони - вказує, де шукати людей. Проте такий підхід дає мало корисної інформації про існуючі особливості та відмінності всередині даних кордонів. Він зручний, коли потрібно вибрати засоби інформації, розподілити ресурси на виконання програми з урахуванням густоти населення. Важливими складовими інформації тут є поштові індекси, телефонні коди, межі міст, районів тощо.

Демографічний - стать, прибуток, вік, сімейний стан, освіта - найчастіше використовувані індивідуальні характеристики. Проте вони не дозволяють зрозуміти, чому або як люди включаються в проблемну ситуацію чи потрапляють під її вплив. Демографічні та географічні дані дають можливість зробити перший «зріз», однак без додаткової інформації (як люди включаються в проблему або потрапляють під вплив цієї проблеми чи ситуації) вони, як правило, мало допомагають при розробці стратегії і тактики.

Психографічний - характеристики психологічні та стилю життя (перехресно- ситуаційні) - широко використовується піарменами під назвою VALS (вище вже було наведено окремий приклад такого підходу) і сегментує доросле населення на основі його «психологічної зрілості». Безперечно, інформація про стиль життя і ціннісні орієнтації людей корисна, але лише в єдності з іншими атрибутами, які пов'язують ці сегменти ще з чимось, що має відношення до конкретної ситуації.

З урахуванням прихованої влади - підхід, коли беруться до уваги люди, що не обов'язково перебувають на вершині владної піраміди, але справляють значний, ззовні непомітний економічний і політичний вплив на думки та рішення інших. Щоб ідентифікувати цих людей, потрібне комбіноване, ретельне і тривале спостереження, інтерв'ювання причетних до проблемної ситуації людей, аналіз документів, що фіксують або відстежують приховану владу.

З урахуванням статусу. Щоб ідентифікувати такі цільові групи громадськості, при даному підході звертається увага на офіційний стан, який має індивід, а не на атрибутику його індивідуальності. За певних ситуацій люди визнаються як важливі завдяки їхньому становищу в певних умовах. Посади, які вони займають, роблять їх важливими «гравцями» в зусиллях щодо досягнення програмних завдань та цілей піарменів.

З урахуванням репутації- підхід, що визначає «знаючих» чи «впливових» індивідів, виходячи з міркувань та думок інших людей щодо них. До таких груп громадськості належать «лідери громадської думки», впливові особи, що визнаються іншими заінтересованими та причетними до ситуації людьми. Їх не слід плутати з групами, що користуються прихованою владою, або з тими, хто, за визначенням сторонніх до ситуації спостерігачів, вважається лідерами думки.

З урахуванням членства - підхід, де звертається увага на місце людини в офіційному штатному розпису, списку, на її партійну належність як показники причетності до конкретної проблемної ситуації. Членство в професійній асоціації або в групі спеціального інтересу швидше свідчить про включання саме цієї особи в певну ситуацію, ніж якоїсь іншої сторонньої особи. Наприклад, члени організації, як правило, можуть користуватися засобами інформації, що належать їй.

З урахуванням ролі у процесі прийняття рішення - підхід, який передбачає спостереження за процесом прийняття рішень, з'ясування того, хто і яку роль відіграє у впливі на рішення за конкретних обставин. Цей підхід допомагає встановити найактивніших з активних груп громадськості, тих, хто справді приймає рішення, реально діє і спілкується. При цьому знання лише особистісних якостей індивідів знову ж таки може виявитися менш важливим, ніж знання про те, як вони поводять себе в процесі прийняття рішення, пов'язаного з проблемною ситуацією.

Отже, можна помітити, що ключова особливість підходу фахівців із паблик рілейшнз до визначення цільової громадськості полягає в тому, щоб установити, як люди включаються в ситуацію і як вона на них впливає. Це дає можливість піарменам розробляти й ефективно реалізовувати програми втручання в проблемні ситуації. Відповідальні за планування ПР-програм можуть висувати цілі і пропонувати стратегії діяльності лише за умов, коли вони знають, якою інформацією про ситуацію володіють різні люди, яке їхнє ставлення до неї, що вони роблять задля усунення або нагнітання проблемної ситуації.

4. Пріоритетні групи громадськості

Практики сфери паблик рілейшнз мають спілкуватися і спілкуються не з громадськістю взагалі, а з її окремими групами. Кожна з численних груп громадськості має свої особливі потреби, ціннісні орієнтації, а тому й вимагає використання особливих типів комунікації, підходів до себе. Як зазначалося, часто між групами громадськості межі досить розмиті і пересікаються між собою. Тому особливе значення завжди має визначення пріоритетних груп громадськості (пріоритизація). Завдання це нелегке, особливо якщо взяти до уваги той вплив, який справляють науково-технічний прогрес, «масовизація» суспільства на взаємозалежність людей і організацій між собою. Звідси дедалі зростаючого значення для керівництва організацій набуває питання, як упоратися з «павутинням» такої взаємозалежності.

Справді, всередині організації керівництво повинно безпосередньо мати справу з підлеглим йому персоналом різного рівня, з впливом різних ситуацій, що виникають при взаємодії цих підлеглих між собою. У той же час, коли йдеться про оточуюче організацію зовнішнє середовище, керівництво повинно мати справу із системою, до складу якої входять державні установи, профспілкові об'єднання, групи споживачів і багато інших взаємозалежних, часто взаємопов'язаних між собою організацій. Звідси завдання паблик рілейшнз якраз і полягає в тому, щоб ефективно регулювати процеси комунікації між керівництвом і цими різноманітними групами громадськості, які до того ж часто тягнуть організацію в різні боки, немов «лебідь, рак і щука».

Тому істотного значення у практиці паблик рілейшнз надається ранжуванню значення тієї або іншої групи громадськості для діяльності конкретної організації в окремий проміжок часу. Залежно від цього за певних обставин (проблемних ситуацій) може визначатися пріоритетна група громадськості, що переміщується у фокус ПР-зусиль організації.

Щоб уявити, як та чи інша група громадськості стає пріоритетною, розглянемо декілька прикладів. Якщо в країні, скажімо, пропонується нова програма охорони здоров'я, то в цьому випадку думка Академії медичних наук України як групи громадськості є ключовою. Організація або установа, яка ініціює програму, як і інші об'єднання, що підтримують дану ініціативу, повинні, насамперед, зосередити свою увагу на членах академії як цільовій громадськості, заручитися їхньою підтримкою, професійними та авторитетними міркуваннями і висновками. Адже без схвалення пропонованої програми охорони здоров'я з боку загальновизнаних фахівців АМН, особливо якщо це стосується суто медичних питань, вона з самого початку приречена на провал. Так само мають бути точно визначені пріоритетні групи громадськості, коли йдеться про економічне обґрунтування та політичну й громадську підтримку означеної програми.

Інколи пріоритизація груп громадськості може визначатися глобальними змінами в соціально-економічних або соціально-політичних умовах діяльності організації. Наприклад, ще наприкінці 80-х років XX століття американські корпорації з метою збереження та посилення своєї конкурентоспроможності на світовому ринку, де вони почали помітно втрачати лідерство, поступаючись японським корпораціям, істотно модифікували деякі пріоритети у своїй діяльності: щодо конкурентів - більше співробітництва; щодо постачальників - більше зв'язків на довготривалій основі; щодо інвесторів - більше довготривалих стосунків і таких, що виходять за межі банків; щодо найманих працівників - міцніше партнерство; щодо уряду - постійне співробітництво.

Практики паблик рілейшнз, особливо ті, що представляють організації (корпорації, фірми, політичні та громадські формування), постійно і уважно уточнюють списки внутрішньої і зовнішньої громадськості, визначають ті їх групи, які можуть мати виняткову вагу для реалізації певної конкретної програми. Відстежуються й ті групи гро­мадськості, які не є пріоритетними, але на які може вплинути реалізація програми організації. При наявності повної і точної інформації про кожну з них організація може вчасно нейтралізувати можливі небажані наслідки для таких периферійних груп.

**Тема 4. Громадська думка як об’єкт діяльності у галузі зв’язків з громадськістю**

1. Громадська думка як сукупність поглядів індивідів на певну проблему

2. Характерні ознаки громадської думки

3. Вплив на громадськість

4. Умови впливу на громадськість через програми паблік рилейшнз

5. Закони формування громадської думки

6. Інституалізація громадської думки

Сьогодні досить почитати сучасні [словники](http://ua-referat.com/Словник), щоб побачити розмаїття смислів, які може зараз мати поняття «думка», і, одночасно, задати собі питання про тип «думки». У дійсності, у відповідності з одними [словниками](http://ua-referat.com/Словник), наприклад,[поняття](http://ua-referat.com/Поняття) думка може означати результат твердого індивідуального судження (воно в цьому випадку синонімічно «оцінки», «погляду», «впевненості», «переконання») або, навпаки, невизначене і суб'єктивне індивідуальне судження (воно означає тоді «враження», «уява», «точку зору», «почуття», «здогад», «підозра», «припущення») або навіть проста відсутність будь-якого судження (це [випадок](http://ua-referat.com/Випадок) «віри», «забобону» або «упередження»). (див. посилання в кінці роботи.)

Це поняття може також позначати вже не індивідуальний, а [колективний](http://ua-referat.com/Колектив) продукт і висловлювати як добре обмірковану, а значить дуже розроблену інтелектуальну позицію - наприклад у випадку релігійної «доктрини» (кажуть ж про «думці церкви» за такою то суспільної проблеми) або філософської або політичної «системи», - так і сукупність «спонтанних» [колективних](http://ua-referat.com/Колектив)установок або уявлень, поділюваних соціальною групою. [2]

Те ж семантичне різноманіття спостерігається щодо прикметника «суспільний», яке може кваліфікувати те, що стосується «народу», взятого в сукупності (й означає в такому випадку «загальне», «узагальнене»); також воно протиставляється «приватному» і позначає те, що формально «відкрито для всіх» (наприклад, «загальнодоступний сад», «загальнодоступний писар»), або ще те, що належить державі і передбачає «колективний» або «загальний» інтерес («державна сфера діяльності», «цивільне право» і т.д.). Таке «громадська думка» не представляє собою результату статистичного узагальнення думок великого числа людей: народна думка, думка натовпу, залишається ще [синонімом](http://ua-referat.com/Синоніми) «неприборканих і мінливих пристрастей» і залишається за рамками власне кажучи політики, однак без того, щоб бути повністю ігнорувати .

Проведемо невеликий екскурс в історію. Говорити про феномен «громадської думки» найбільш розумно з XVIII століття. Хоча назвати цей феномен «громадською думкою» можна насилу. Тільки думка «освічених еліт» може звертатися до декретів, будучи якщо й не бездоганним, то хоча б універсальним і надособистісний. оскільки грунтується на розумі. Протягом всієї першої чверті XVIII століття «громадська думка» є, таким чином, у меншому ступені думкою публіки (в широкому сенсі, який це [слово](http://ua-referat.com/Слово) має сьогодні), скільки «перетвореним на публічне» думкою соціальної [еліти](http://ua-referat.com/Еліти). Воно протистоїть не думку народу (переважна більшість, яка все ще складається з безграмотних селян і не має поки думки в політиці), але приватним інтересам «політичних угруповань», які в уяві «освіченої» буржуазії перебували тоді при владі.

Таким чином, «громадська думка» є чимось на зразок машини [ідеологічної](http://ua-referat.com/Ідеологія) війни, яку провели на [світло](http://ua-referat.com/Світло) протягом XVIII століття інтелектуальні еліти і [мастита](http://ua-referat.com/Мастит) буржуазія з метою [легітимізації](http://ua-referat.com/Легітимізм)їх власних вимог і області політики і ослаблення королівського абсолютизму. [4] Проблема, яка вставала перед цими інтелектуальними елітами, полягала в тому, щоб підтвердити їх вступ у гру, з якої вони ще часто бувають виключені, і всіма наявними способами підточувати легітимність існуючого політичного режиму. Таким чином, [письменники](http://ua-referat.com/Письменник) і політичні філософи починають працювати більш-менш злагоджено, використовуючи хоч і різні, але щодо взаємозамінні вираження, над [виробництвом](http://ua-referat.com/Виробництво) в політичній сфері нового принципу легітимації, який має властивість стимулювати їх специфічний [капітал](http://ua-referat.com/Капітал) (здатність міркувати), який вони намагаються перевести перш всього в [капітал](http://ua-referat.com/Капітал) політичний.

Іншими словами, «громадська думка» - це [професійна](http://ua-referat.com/Професія) ідеологія. Цю думку обмежених соціальних груп, [професія](http://ua-referat.com/Професія) яких полягає у виробництві думок і які перетворюють свої власні думки освічених еліт в думка універсальне, позачасове і анонімне, що має політичну цінність. Для цього шару, що має багатий [культурний](http://ua-referat.com/Культура) капітал, «громадською думкою» заслуговує називатися лише його власна думка в області політики, хоч і деяким чином «знеособлене», у тій мірі, в якій воно постає як думка універсального, хоча і нечисленного співтовариства вчених, вільно і гласно розглядають питання [релігії](http://ua-referat.com/Релігії) чи політики, котрі спілкуються між собою, головним чином письмово. Письмова публікація або, хоча б обговорення, розглядаються як необхідні засоби формування справжнього «громадської думки», яке таким чином височить над «приватними та індивідуальними думками»: так само, як і в науці, [виробництво](http://ua-referat.com/Виробництво) зваженого думки припускає специфічну розумову роботу, яка повинна бути колективної. Іншими словами, громадська думка може бути вірним і мудрим тільки в результаті відкритого зіставлення самих «компетентних» і самих «мудрих» думок.

Таким чином, з встановленням загального (чоловічого) виборчого права і пов'язаного з цим розвитком протягом другої половини XIX століття нових форм колективних дій, на чолі яких стояли «масові» організації, такі як політичні партії чи [профспілки](http://ua-referat.com/Профспілки), видно повільну трансформацію поняття «громадська думка ». До тих пір воно було майже виключно думкою еліти громадян, в принципі більш інформованих та гідних з точки зору їх розуму і моральності, які в результаті раціональної [дискусії](http://ua-referat.com/Дискусы) повинні були його публічно оголошувати і закликати - на противагу «вульгарному» і «спільної думки» - до повазі авторитетної думки, що вважається істинно вірним і спрямованим на «загальне благо». [5]

Ця думка була «суспільним», в тому сенсі, що воно було призначено, завдяки своїй власній цінності, «до суспільного розголосу», це «формальне думку, визнане політичними інстанціями», за висловом Хабермаса і намагалося звести себе до думки більшості в парламентських інстанціях . «Воля народу» не могла виражатися прямо, а повинна була передоручати [посередництва](http://ua-referat.com/Посередники) її політично компетентних представників, згрупованих в організації, які одночасно її мобілізували і нею керували.

До кінця XIX століття зі зростанням масових рухів і вуличних маніфестацій (пов'язаних, зокрема, з урбанізацією та [індустріалізацією](http://ua-referat.com/Індустріалізація)), а особливо з поширенням народної та загальнонаціональної преси, виникає інше «громадська думка», конкурує з попереднім, яке буде співіснувати з ним до середини XX століття, поки його зовсім не витіснить. [6] Це нова думка також кваліфікується як «громадська», але в іншому сенсі, що як би викликаний [демократичної](http://ua-referat.com/Демократия_2) логікою: це, принаймні зовні, думка самої громадськості. Це безпосереднє або спонтанне думка не має таких же характеристик, що і думку політичних еліт, яке, в принципі, є результатом специфічної політичної роботи.

[Мова](http://ua-referat.com/Мова) йде в меншій мірі про продуманому думці, яке приймають в результаті роздумів, як про глибоко укорінених [упередженнях](http://ua-referat.com/Упереджень) або думках-кальках, деяким чином вимушених, лише почасти інтеріорізованная, з якими швидко розлучаються, думках, схожих на ті, які вплетені в звичайну розмову. Ця форма «громадської думки», що передається через пресу, публічні руху протесту, буде визнана тільки поступово, оскільки «натовп» для більшої частини політичних еліт надовго залишається синонімом ірраціональності.

Тут нам видається доречним згадати великого соціолога XIX століття Габріеля Тарда, який присвятив чимало свого часу дослідження феномену «громадської думки». Тард був першим, хто в кінці XIX століття позитивно «теоретизувати», зокрема в «Громадське думці і натовпі», це нове відношення між формуванням «громадськості», розвитком популярної журналістики та появою на політичній сцені нового «громадської думки» (яке він називає «Думкою» з великої літери). [7] Тард вкладає основи справжнього соціологічного аналізу «громадської думки», пориваючи з нормативним підходом до нового феномену. Соціальну основу цього підйому громадської думки він бачить у появі та розвитку «громадськості», що само по собі - результат нового способу з'єднання людей, що [характеризує](http://ua-referat.com/Характер) сучасні суспільства. Тард описує в негативному ключі традиційні руху «юрби», які, на його думку, належать вже минулому, щоб краще виявити нові властивості, що належать громадськості. [56]

Тард аналізує [процес](http://ua-referat.com/Процес), який сьогодні назвали б [процесом](http://ua-referat.com/Процес) загальнонаціональної уніфікації політичного ринку, який розгорнувся тоді на його очах разом з широким розповсюдженням преси (процес, який посилиться з появою [телебачення](http://ua-referat.com/Телебачення)) і,[відповідно](http://ua-referat.com/Відповідь), появою нового способу соціального об'єднання, який лежить в основі того, що він називає «групами на відстані» або «громадськістю». До розвитку загальнонаціональної преси не існувало «єдиного» суспільної думки, а мало місце «безліч» думок місцевих, роздроблених, різноманітних, не підозрюють один про одного.

Тард зауважує, що преса все більше і більше сприяє наданню значення політичним явищам, а журналісти стають справжніми лідерами громадської думки. На відміну від натовпу, громадськість, уточнює Тард, існує виключно за допомогою преси і для неї. Громадськість діє за допомогою преси, «вона демонструє себе з її допомогою, нав'язує себе державним діячам, які стають її виконавцями. [Саме](http://ua-referat.com/Саме) це називають силою громадської думки ». [9]

Тому Тард пов'язує думки, породжені пресою, з продуктами споживання економічного типу, так як їх успіх теж залежить від моди і від відомого числа соціальних характеристик (вік, [соціальний статус](http://ua-referat.com/Соціальний_статус) і т.д.). [Він](http://ua-referat.com/Він) підкреслює тимчасовий [характер](http://ua-referat.com/Характер) цих думки, «істинність» яких не стільки «обговорюється», скільки «споживається», і «цінність» їх полягає не в правильності їх самих, а в кількісній силі, тобто в числі індивідів, які в певний момент їх поділяють. [10]

Чи слід на основі цих критичних зауважень дійсно укладати що, як казав П'єр Бурдьє на початку 70-х років, «громадська думка не існує»? [11] Насправді тут ми торкаємося одну з найбільш делікатних проблем соціологічного аналізу, особливо коли цей аналіз звернений на соціальне поле, яке може викликати соціальне [існування](http://ua-referat.com/Існування) проблем, позбавлених наукової значущості. Якщо в кінці 60-х років ми могли сказати, що «громадська думка» не існує і що це багато в чому лише артефакт, то це сталося тому, що сама практика громадських опитувань ще тільки починала впроваджуватися, а віра політичних і журналістських кіл в « громадську думку »була ще дуже слабка. Той же самий аналіз сьогодні повинен призвести до прямо протилежних висновків.

Але важливо зауважити, що, на думку П. Шампань «інститути вивчення громадської думки вимірюють не індивідуальні думки - або не тільки індивідуальні думки - а громадські думки». [12] До цього аспекту, який містить суто політичний вимір, ми тепер і звернемося. Перш за все, можна зробити перше зауваження логічного [характеру](http://ua-referat.com/Характер). Якщо думка була б справді «суспільним», воно повинно було б, принаймні, приблизно бути відомо всім і публікація результатів опитувань не повинна була б, попри те, що ми часто чуємо, «дивувати» або «перевертати сформовані уявлення».

Всупереч видимості, інститути вивчення громадської думки роблять те ж [саме](http://ua-referat.com/Саме), тому що вони шляхом опитування збирають приватні думки тисячі розрізнених індивідів, і перетворюють їх на «громадська думка», оприлюднюючи результати опитувань. «Громадська думка» інститутів опитувань - це [статистична](http://ua-referat.com/Статистика) агрегація приватних думок, які стали оприлюднені. Це не думка, виражена публічно, чи то за допомогою вільного виступи в пресі, заяви по телебаченню, листа читача до друковане видання, участі в «опитуванні» в ході телепередачі, вуличної демонстрації тощо [13]

Фахівці з опитуваннями вірять в існування «суспільної думки» як такого і прагнуть до його максимально точному виміру, в той час як з [соціологічної](http://ua-referat.com/Соціологія) точки зору це всього лише [колективне](http://ua-referat.com/Колектив)вірування, об'єктивної політичної [функцією](http://ua-referat.com/Функції) якого є забезпечення - у режимах демократичного типу - однієї з форм регулювання політичної боротьби.

Говорячи про громадську думку, про настрої великих соціальних груп, не можна не сказати про таке явище, як соціальна установка. Початок дослідження соціальних установок було покладено роботою У. Томаса і Ф. Знанецкого про адаптацію польських селян-емігрантів у США в 1918 р. Були виявлені дві залежності, що описують процес адаптації: залежність індивіда від соціальної організації і залежність соціальної організації від індивіда. Для пояснення значимості соціальної організації для індивіда було запропоновано поняття соціальна цінність, а для пояснення психологічного [стану](http://ua-referat.com/Стану) індивіда по відношенню до групи - соціальна установка. [14]

Було здійснено багато спроб вимірювання соціальної установки як латентного ставлення до соціальних ситуацій та об'єктам, що характеризується модальністю і вербалізірующегося. З цією метою в соціальній установці виділяються функції і структура. Широко використовуються міжкультурні дослідження, наприклад дослідження Макгранахамом (1946 р.) ступеня [авторитаризму](http://ua-referat.com/Авторитаризм)окремих культур. Опитувалися дві групи юнаків (по 191 учаснику в кожній групі, вік від 14 до 18 років) [відповідно](http://ua-referat.com/Відповідь) в США та Німеччині. Погодження з твердженням про те, що [люди](http://ua-referat.com/Люди), несправедливо критикують уряд, повинні знаходитися у в'язниці висловили 36% у Німеччині та 21% у США. Згода з твердженням, що газети повинні повідомляти тільки гарні для суспільства новини - 43% у Німеччині та 17% у США. [15]

До діяльності [особистість](http://ua-referat.com/Особистість) спонукають [потреби і мотиви](http://ua-referat.com/Потреби_і_мотиви). Соціальна установка пояснює чому [люди](http://ua-referat.com/Люди) в певних [ситуаціях](http://ua-referat.com/Ситуація) надходять тим чи іншим чином, чому вони вибирають конкретний мотив. Це поняття пояснює особливий стан особистості, що передує її реального поведінки. Соціальна установка виникає в результаті активного освоєння особистістю всієї системи соціальних зв'язків. На відміну від короткочасних емоційних реакцій, соціальна установка досить довго зберігається. [Поняття соціальної установки](http://ua-referat.com/Поняття_СОЦІАЛЬНОЇ_установки) широко використовується при вивченні суспільної свідомості та політичної поведінки виборців у ході виборів (з'ясування стійкості соціальних установок виборців, [механізмів](http://ua-referat.com/Механізмі) впливу засобів масової інформації на зміну соціальних установок виборців).

Що ж являє собою соціальна установка? Є два визначення цього явища:

стійка схильність, готовність індивіда або групи до дії, орієнтованому на соціально значимий об'єкт;

[психологічне](http://ua-referat.com/Психолог) переживання індивідом цінності, значення соціального об'єкта, організоване на основі попереднього досвіду, що надає направляюче вплив на поведінку.

Опитування громадської думки є поширені дослідження соціальних установок масової свідомості. У соціальної установки, в аспекті задоволення потреб людини, є чотири функції:

пристосувальна (адаптивна) - напрям діяльності на об'єкт, що задовольняє потреби індивіда;

[знання](http://ua-referat.com/Знання) - дає спрощені вказівки щодо способу поведінки по відношенню до будь-якого об'єкта,

вираження (саморегуляції) - як засіб звільнення індивіда від внутрішньої напруги, вираження себе як особистості;

захисту - сприяє вирішенню внутрішніх [конфліктів](http://ua-referat.com/Конфлікт) особистості.

Структура соціальної установки включає в себе усвідомлення, оцінку, готовність діяти, а це є:

когнітивний компонент - усвідомлення об'єкта установки;

афективний компонент - емоційна [оцінка](http://ua-referat.com/Оцінка) об'єкта;

поведінковий - послідовна поведінка по відношенню до об'єкта.

Говорячи про соціальну установці, важливо відзначити, що в індивіда може існувати одночасно ієрархія соціальних установок. Крім того, в конкретній ситуації може відбуватися [конфлікт](http://ua-referat.com/Конфлікт) між соціальної установки на об'єкт і соціальної установки на ситуацію, а також залежно від ситуації може проявлятися (домінувати) когнітивний або ж афективний компоненти структури соціальної установки.

Зміна соціальної установки може відбуватися під впливом переконання, масової пропаганди, членства в новій соціальній групі або ж завдяки глибшого знайомства з об'єктом установки. Існує дві теоретичних моделей, що пояснюють зміну соціальної установки. [16]

Біхевіорістская. Заснована на принципі [навчання](http://ua-referat.com/Навчання) Передбачається, що соціальні. установки індивіда змінюються в залежності від того, яким чином організовується підкріплення будь-якої соціальної установки. Зміна соціальної установки залежить від системи винагород і покарань.

Когнітівістская ([теорія](http://ua-referat.com/Теорія) відповідності). Соціальна установка змінюється, коли в когнітивній структурі індивіда виникає невідповідність. Стимулом для зміни соціальної установки є потреба у відновленні упорядкованого сприйняття зовнішнього світу.

Але не варто забувати, що найважливішою, якщо не визначальною характеристикою реально функціонуючого свідомості, його домінантою є феномен соціального настрою. [Принципово](http://ua-referat.com/Принципат)важливо підкреслити, що вона одночасно є і реальною формою поведінки, вірніше. ймовірнісної формою вираження громадської свідомості в [процесі](http://ua-referat.com/Процес) [перетворення](http://ua-referat.com/Перетворення) його в суспільну силу. Говорячи про феномен соціального настрою, необхідно відзначити ряд його сутнісних рис. [17]

По-перше, соціальний настрій носить результуючий характер, що вбирає в себе одночасно вплив як об'єктивних умов, так і суб'єктивних факторів, що утворюють якийсь сплав емоцій, почуттів, умонастроїв, ціннісних орієнтації і установок, який не є їхньою механічною сумою або якимось умовним об'єднанням: це [принципово](http://ua-referat.com/Принципат) нову якість суспільної свідомості, за яким можна говорити про нього з більшою часткою вірогідності та визначеності.

По-друге, соціальний настрій більш визначено і більш наочно і специфічно «відображає» попередній досвід, «переварює» його, зіставляючи минуле, і особливо вже відбулася у суспільному та приватному житті, роблячи висновки і отримуючи уроки на майбутнє. У цьому випадку досвід виступає не як джерело мудрості, створений і зберігається на. всяк випадок, а як інструмент, що прямо впливає на характер, глибину соціального настрою.

По-третє, соціальний настрій - це «неотложенное», актуалізоване реальне [свідомість](http://ua-referat.com/Свідомість), яка керує життям людини [саме](http://ua-referat.com/Саме) в даний момент часу. Незважаючи на те, що настрій може мати хвилеподібний характер вираження і в ньому на перший; план можуть виходити ті чи інші проблеми, воно має в цілому більшою довготривалість своєї дії, чим громадська думка, що носить часто швидко минущий характер.

По-четверте, соціальний настрій - це той елемент реально функціонуючого. свідомості, який означає практичну готовність до дії і є безпосереднім попередником і навіть компонентом поведінки. Якщо при вивченні суспільної свідомості ми постійно переконуємося, що далеко не всі його реальні елементи - інформованість, [знання](http://ua-referat.com/Знання), судження, думки - набувають характеру активного початку, то соціальне настрій - саме той попередник (а іноді учасник) поведінки людини, за яким безпосередньо можна судити про дійсні реальні наміри людей, їхнє ставлення до навколишнього світу і [процесів](http://ua-referat.com/Процес), що відбуваються в ньому.

І нарешті, соціальний настрій - це ще й фон, який «забарвлює» [життя](http://ua-referat.com/Життя) людей, показує з високим ступенем ймовірності спрямованість їх поведінки і допомагає спрогнозувати можливість посилення позитивних та послаблення негативних аспектів суспільної свідомості.

Але крім поняття «соціального настрою» існує і поняття «суспільного настрою». [18] Принципових відмінностей між цими двома [поняттями](http://ua-referat.com/Поняття) немає, але суспільний настрій - більш широке поняття, що характеризує ставлення людей до економічного, політичного, соціального стану суспільства в певний період часу. Але і соціальний настрій формується під впливом політичних, економічних, соціальних і духовних чинників. У цьому відношенні значних відмінностей між громадським та соціальним настроєм ми не знаходимо. Суспільний настрій об'єднує і спонукає до дії визначені групи, верстви населення і навіть народи.

Перша відмінність суспільного настрою від соціального настрою полягає в тому, що соціальний настрій в даний час в значній мірі знаходиться під впливом суспільно-політичних процесів, і саме в політичному аспекті глибше зачіпає соціальні проблеми життя суспільства. [19] Воно може виявлятися через окремі проблеми, навіть деталі цих проблем. Скажімо, для людини не важливо, які сьогодні російсько-американські політичні відносини, але для нього важливо - що він конкретно буде мати, відчувати, якщо вони покращаться чи погіршаться. На його соціальний настрій навряд чи зможе позитивно вплинути [інформація](http://ua-referat.com/Інформація) про те, що в якомусь регіоні повністю вирішена житлова проблема, якщо він не має своєї квартири. Іншими словами, на соціальний настрій впливає не тільки вся [маса](http://ua-referat.com/Маса) проблем, невирішених питань, а й окремі їх прояви. Це друга відмінність суспільного настрою від соціального настрою. [20]

І, нарешті, третя відмінність суспільного настрою від соціального полягає в тому, що суспільний настрій - це массовидное явище, здатне бути рушійною силою всього суспільного розвитку, тоді як соціальний настрій здебільшого - лише віддзеркалення [домінант](http://ua-referat.com/Домінат) суспільної свідомості і соціальної практики людей, соціальних груп і соціальної організації суспільства. [21] А тому що все [суспільство](http://ua-referat.com/Суспільство) соціально неоднорідне, то і соціальний настрій у різних верств суспільства теж може бути різним.

Соціальний настрій може як об'єднувати, так і роз'єднувати людей. Прикладом є сучасний стан суспільства, коли невелика частина, використовуючи [характерну](http://ua-referat.com/Характер) для перехідного періоду нестабільність, економічний і правовий хаос, зайнялася не [організацією](http://ua-referat.com/Організація) виробництва, а особистим збагаченням за рахунок зубожіння інших верств. Різні періоди життя суспільства також можуть відображатися в соціальному настрої.

Інформація та суспільний настрій

Масово-комунікаційна діяльність сучасної людини, пов'язана зі споживанням, використанням і виробництвом масової інформації, при тотальній поширеності і доступності інформація стає необхідною умовою і засобом [здійснення](http://ua-referat.com/Здійснення) практично будь-якої соціальної діяльності: суспільно-політичної, пізнавальної, трудової та ін Однак це відбувається лише тоді, коли зміст і форма масової інформації змінюється відповідно до інформаційними інтересами і потребами людей. Задоволення [інформаційних](http://ua-referat.com/Інформація) потреб аудиторії необхідно включати в число цілей [комунікатора](http://ua-referat.com/Комунікація) як мета-засіб для досягнення інших, управлінських завдань масового впливу.

[Інформаційні](http://ua-referat.com/Інформація) потреби слід розглядати як потреби в повідомленнях певного змісту і форми, які потрібні людям для орієнтації в навколишній дійсності, уточнення сформованої в них картини світу, для вибору лінії поведінки та розв'язання проблемних ситуацій, для досягнення внутрішньої рівноваги і погодженості із соціальним середовищем. Без задоволення цих потреб неможлива цілеспрямована розумна діяльність людини. Тому ступінь розвитку інформаційних потреб і їх задоволення тісно пов'язані з соціальною активністю людини.

Необхідно розрізняти поняття «інформаційні потреби» і «тематичні інтереси» аудиторії. [22] Потреби в інформації соціальні по своїй природі і обумовлені в першу чергу змістом, структурою повсякденної діяльності індивіда, у тому числі об'єктивними характеристиками його професійної і громадської діяльності. Тематичні ж інтереси є суб'єктивним відображенням і вираженням інформаційних потреб. Вони залежать від змісту пропонованої інформації і від ситуативних соціально-психологічних факторів (таких, як популярність, злободенність, престижність певних тим, осіб, явищ та ін.) Далеко не всі [інформаційні](http://ua-referat.com/Інформація) потреби усвідомлені самим суб'єктом і виражені в його тематичних інтересах і комунікаційному поведінці; частина з них залишається неусвідомленою і тому нереалізованою через відсутність необхідних відомостей, недостатності джерел інформації, нерозвиненості комунікативних навичок і т.д.

[Природа](http://ua-referat.com/Природа) і зміст інформаційних потреб глибоко пов'язані з усією життєдіяльністю людини.[Як](http://ua-referat.com/Як) і будь-які інші потреби, [інформаційні](http://ua-referat.com/Інформація) є побудником активності людей. Якщо вони не задовольняються повідомленнями, переданими ЗМІ, то аудиторія або шукає потрібну інформацію в інших каналах, або придушує потреба в такого роду інформації, а, отже, і свою активність у цій сфері. [23]

Аналізуючи зміст інформаційних потреб та їх задоволення різними, в тому числі і масовими, засобами [спілкування](http://ua-referat.com/Спілкування), слід враховувати спосіб життя населення. Це дозволяє пояснити закономірності формування аудиторії ЗМІ, а також причини неоднакової ефективності використання окремих каналів інформації певними групами населення. Так, наприклад, якщо ефективність телебачення залежить від факторів внетрудовой сфери, то звернення людини до газет, журналів, книг пов'язано в першу чергу з [характером](http://ua-referat.com/Характер) їхньої професійної діяльності, статусом особистості, тобто з його трудовою сферою.

Традиційно механізм розвитку, зміни такого складного об'єкта як аудиторія ЗМІ розкривається системою показників, створення яких спирається на виявлення його цілісності і чітке уявлення його структури і функцій. [24] До першої групи характеристик аудиторії ставляться ознаки внутрішньої структури аудиторії, відносно незалежні від системи ЗМІ. Друга специфічна група характеризує аудиторію в її безпосередніх взаєминах зі ЗМІ та описує процес споживання масової інформації. Третя група пов'язана з вивченням впливу повідомлень ЗМІ на свідомість аудиторії.

Сучасні масово-комунікаційні відносини припускають взаємодію двох суб'єктів - комунікатора і [комунікантів](http://ua-referat.com/Комунікація) (аудиторії), в рамках якого кожний учасник цього [процесу](http://ua-referat.com/Процес), здійснюючи свою специфічну діяльність, передбачає активність також і в партнері. Лише в цьому випадку аудиторія включена у всю систему суспільних відносин. [Комунікатору](http://ua-referat.com/Комунікація) ж для встановлення діалогових взаємин чи реалізації цілей своєї діяльності необхідно враховувати потреби, інтереси, мотиви, установки та [відповідні](http://ua-referat.com/Відповідь) їм характеристики аудиторії, які включають і ряд специфічних, формованих при прямій участі засобів масової інформації.

У [механізмі](http://ua-referat.com/Механізмі) функціонування соціального настрою важливе місце займає інформація про соціальний досвід минулого і теперішнього часу. [Інформація](http://ua-referat.com/Інформація) як випадкові, так і відібрані відомості завжди має соціальне забарвлення, оскільки відображає [процеси](http://ua-referat.com/Процес) матеріального і духовного життя. Соціальна інформація - сукупність знань, відомостей, даних і повідомлень, які формуються і відтворюються в суспільстві і використовуються індивідами, групами, [організаціями](http://ua-referat.com/Організація), різними соціальними інститутами для регулювання соціальної взаємодії.

Згідно з логікою розвитку, яка соціальне життя - така й інформація про неї. Вся справа в тому, що в суспільстві головним [інформатором](http://ua-referat.com/Інформатика), роз'яснюють і викладає соціальну інформацію, є [держава](http://ua-referat.com/Держава), яка не завжди зацікавлений у поширенні об'єктивної інформації. Наприклад, тій, яка містить військову і [державну](http://ua-referat.com/Держава) таємницю, джерела, що несуть у собі потенційну небезпеку, невідповідні установкам панівної ідеології і т.д. На інформацію, розголошення якої може завдати шкоди,[держава](http://ua-referat.com/Держава), зрозуміло, має повне [право](http://ua-referat.com/Право) накладати заборону. У всіх інших випадках замовчування, а ще гірше, спотворення інформації, може серйозно підірвати політичні, [економічні](http://ua-referat.com/Економіка) підвалини держави, позбавити віри людей.

Основу змісту громадської думки становлять події, процеси, явища, факти, які відповідають деяким вимогам (критеріям).

Події, процеси, явища, факти, включені в змісту громадської думки, ми будемо називати об'єктом громадської думки, а соціальні групи, що відображають ці події, процеси, явища і факти - суб'єктами громадської думки.

PR-кампанія - Система узгоджених дій, що включає:

а) PR-подія, забезпечене в ресурсному відношенні і за своєю суттю пов'язане з суб'єктом PR-комунікації (інформаційний привід);

б) PR-комунікацію, за допомогою якої транслюються ресурси ініціатора PR-акції аудиторії з метою формування, підтримки або збільшення PR-капіталу даного суб'єкта.

Потрібно пам'ятати про "надзавдання" будь PR-кампанії - формуванні громадської думки, Що впливає на прийняття реальних рішень.

1. Громадська думка дуже чутливо до значних подій.

2. Незвично привабливі по силі події здатні на якийсь час штовхнути громадську думку з однієї крайності в іншу. Громадська думка не стабілізується до тих пір поки значення наслідків подій не стане повним.

3. Громадська думка як правило швидше формулюється під впливом подій, ніж слів, у всякому разі поки усні заяви не стануть реальністю.

Ядром роботи по PR є вплив на стан громадської думки.

Більшість акцій PR проводяться з цілями:

1) переконати людей змінити свою думку з будь-якого питання, продукту або організації,

2) сформувати громадську думку, коли його немає,

3) посилити існуючу думку громадськості.

Громадськість - це група людей, по-перше, що опинилися в аналогічній невирішеною ситуації, по-друге, які усвідомлюють невизначеність і проблематичність ситуації, і, по-третє, що реагують певним чином на ситуацію, що склалася.

Діяльність ПР спрямована на забезпечення бажаного поведінки цільових груп громадськості за допомогою впливу на громадську думку.

Думка - це виражене ставлення з якого-небудь питання.

Громадська думка - це сукупність багатьох індивідуальних думок з конкретного питання, яке торкається групу людей. Громадська думка - це консенсус.

Ставлення можна розглядати як оцінку людиною будь-якої конкретної проблеми або питання. Ставлення визначається цілою низкою чинників:

1) особисті - фізичні і емоційні компоненти індивідуума, включаючи вік, суспільний статус, фізичний стан

2) культурні, - життєвий стиль конкретної країни (Росія, США або Японія) або географічного району (міського або периферійного). Політичні кандидати національного масштабу зазвичай апелюють до культурних характеристик конкретних регіонів країни.

* освітні - рівень і якість освіти людини. Апелювання, звернення до сучасної освіченої аудиторії вимагає все більш складних комунікацій.
* сімейні - враховують походження людей. Діти часто набувають світоглядні особливості батьків ще в ранньому віці і зберігають їх в подальшому.
* соціальний клас - позиція в суспільстві.

Громадська думка - судження суспільства про що - або: висловлює позицію схвалення і засудження, регулює поведінку індивідів і соціальних груп, насаджує певні норми суспільних відносин.

В структурі громадської думки виділяють три основних компоненти: раціональний, емоційний і вольовий.

основу *раціонального компонента* громадської думки становлять знання про об'єкт. При цьому особливе значення мають повнота, достовірність і точність знань про об'єкт громадської думки.

основу *емоційного компонента* громадської думки становлять емоційне сприйняття об'єкта і емоційні переживання, які проявляються в колективних почуттях і настроях.

основу *вольового компонента* громадської думки становлять громадська воля і воля особистості, що входять в суб'єкт громадської думки.

Типи PR-досліджень:

· Соціологічне дослідження. Їх завдання полягає в з'ясуванні установок і думок людей з приводу певних суб'єктів.

· Комунікаційний аудит. Його завдання полягає в осмисленні проблем, що виникають при комунікації між керівництвом організації і цільовими групами громадськості.

· Неформальні дослідження. До них відносяться накопичення фактів, аналізів різних інформаційних матеріалів і ін., Тобто методи, які не потребують безпосереднього втручання в роботу об'єктів дослідження.

**Тема 5. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в PR (2 год)**

1. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації.

2. Система масової комунікації.

3. Натовп і закономірності його поведінки

4. Чутки як передача предметних відомостей по каналам міжособистісного спілкування

Від характеру залежить система масової комунікації. Класичною є така система, в основі якої лежать суб’єктно-об’єктні зв’язки (комунікант як суб’єкт, виконує активну роль у спілкуванні; комунікат як об’єкт, виконує пасивну роль у спілкуванні й залежить від комуніканта):

комунікант

повідомлення (висловлювання)

засоби спілкування

комунікат

(ефективна) реакція комуні ката

Схема класичної системи масової комунікації завжди відображає спілкування, що має успішний результат, коли стовідсоткову ефективність комунікаційного процесу забезпечено.

Класична система масового спілкування приховує в собі глибинну суть суспільства як цілісного соціального організму, необхідною умовою нормальної життєдіяльності якого є порядок, що забезпечується системою соціальних норм.

*Характер масової комунікації.*Спілкування може бути простою дією, спрямованою на інших людей, які виступають у ролі об’єктів дії, простою реакцією на інших людей, що є суб’єктами спілкування, або мати складну форму — і бути системою дій при рівноправних взаєминах (взаємодії) “суб’єкт—суб’єкт”. Тобто комунікація є впливом комуніканта на комуніката, відповіддю на зовнішні дії, стани, ситуації або взаємовпливом. Особливістю масового спілкування є те, що воно відбувається переважно між комунікантом-професіоналом та обов’язково реальною або уявною, потенційною масою. У ролі комунікантів можуть виступати також аматори спілкування з масами. Характер масової комунікації такий, що вона є дією (впливом) комуніканта на комуніката. Прояви взаємодії (взаємовпливу) у масовій комунікації є нічим іншим, як симуляцією інших видів спілкування переважно під упливом громадськості демократизувати стосунки між медіа й іншими комунікантами та їхньою аудиторією. Те, що за ЗМІ, владою, рекламними агенціями та іншими комунікантами закріплена функція прямого впливу, а не демократичного обміну думками між ними й співбесідниками, то це не недолік тоталітарних ідеологій (вони тут взагалі ні до чого), а природна для масового спілкування функція комунікантів — забезпечити суб’єктно-об’єктні стосунки між мовцем та масовою аудиторією з метою впливу на об’єкт у контексті масової культури, масової психології, соціальної поведінки і т. д. Тобто масова комунікація виконувала й виконує суспільну функцію насамперед соціального регулювання.Масова комунікація по суті не має також і характеру реакції на вплив інших людей, оскільки аудиторія принципово не впливає, наприклад, на медіа і врахування того впливу технологічно не закладається у діяльність ЗМК. Планування змісту і форм роботи ЗМК визначається не тим, як впливають люди на медіа, а навпаки — необхідністю впливати на людей. При плануванні роботи беруться до уваги потреби людей, проблемні суспільні питання, але така реакція медіа на запити громадян в основі своїй не є відповіддю на запити (медіа — це не довідкове бюро, не служби допомоги): проблеми людей використовуються тільки як фактичний матеріал для роботи ЗМК. Проте в інформаційний період розвитку суспільства, який розпочинається з появою віртуальної комунікації, масова комунікація набуває особливого характеру — саморегулятивного, коли маса у віртуальному просторі формується і трансформується як публіка на майдані при відсутності явного лідера: маса нагадує спільноту в комунальній квартирі, мешканці якої самостійно вирішують проблемні питання, встановлюють правила проживання. Маса постійно висуває нових лідерів зі свого середовища, вона кипить, шумує, бурлить,— і на тому шумовинні хтось, хоч на мить, стає вожаком. Елементи віртуальної масової комунікації проникають у традиційну масову у вигляді інтерактивів, передач із майданів. Але традиційна масова комунікація досить консервативна і намагається пристосуватися до нових умов, лише б не розчинитися у віртуальній.

На відміну від міжособистісного спілкування, структура якого передбачає традиційні компоненти процесу —

1) мовлення,

2) сприймання мовлення і реакцію на нього співбесідника

3) сприймання мовцем реакції співбесідника (зворотний зв'язок),

4) корекцію мовлення за потреби,

-масове спілкування передбачає організаційно складну структуру власне мовлення.

Реакція мовця на поведінку аудиторії можлива, але фактично вона відсутня у момент мовлення, коли мова йде про ЗМК. Реагування на те, як аудиторія сприймає повідомлення, має місце у випадках контактного спілкування з залом, класом, майданом тощо.

Складна структура мовлення включає обов'язково:

1) визначення теми,

2) збір матеріалу до теми,

3) розробку теми,

4) створення інформаційного продукту на визначену тему,

5) артикуляцію продукту, його поширення. Проте ця система компонентів мовлення залежить від того, у ролі якого комуніканта виступає мовець, що він хоче від своєї аудиторії. Тобто визначення і прогнозування реакції аудиторії у масовій комунікації є важливим її технологічним елементом, який і визначає процес організації мовлення

Структура масової комунікації

1) визначення і прогнозування реакції аудиторії - - обов'язково

2) визначення теми - - обов'язково

3) збір матеріалу до теми - - обов'язково

4) розробка теми - - обов'язково

5) створення інформаційного продукту на визначену тему - - обов'язково

6) артикуляція продукту, його поширення - -обов'язково

7) сприймання й реакція аудитори на мовлення - - факультативно

8) реакція мовця на аудиторію - - факультативно

9) корекція мовлення - - факультативно

У повсякденному мові «натовпом» називають дуже багато людей, що є одночасно у одному місці ми. Хоча навіть інтуїтивно ми назвемо те слово марширующее армійське підрозділ чи бійців, організовано які штурмують (як і обороняющих) укріплений пункт, публіку, котрі зібралися в консерваторії на симфонічний концерт, бригади, працівники великої будівництві, співробітників установи на плановому профспілковому зборах тощо. тощо. п.

Терминологически ні вірно називати юрбою та перехожих на людній міської вулиці. І ось надворі сталося щось незвичне. Несподівано з'явилися блазні чи артисти виступають з наданням. Або, як бував добрі радянські часи, на вуличний прилавок «викинули» дефіцитний товар. Або людина випав із вікна і розбився. Або пішов сильний злива. Або — не приведи вже — почалася бандитська розбирання із стріляниною, стався потужний вибух… Якщо ситуація розвивається за якомусь із подібних сценаріїв, захоплюючих, драматичних і навіть катастрофічних, може виникнути особливий соціально-психологічний феномен, який, попри різноманітті його форм, має спільні риси, що різнять натовп від організованих форм соціального поведінки.

За таких попередніх міркувань, приймемо орієнтовний вихідне визначення. Натовп — скупчення людей, не об'єднаних спільністю цілей і єдиною организационно-ролевой структурою, але пов'язаних між собою загальним центром уваги і емоційним станом.

У цьому загальної вважається така мета, досягнення якої кожним із учасників взаємодії позитивно залежить від досягнення її інші учасники; наявність такого мети створює передумову до співпраці. Якщо мета кожного досягається незалежно від досягнення чи недосягнення її іншими, то взаємодія відсутня чи її мінімально (у разі другорядною спільності мети: наприклад, веселіше згаяти час чекаючи). Нарешті, якщо залежність досягнення одному й тому самі цілі суб'єктами негативною, складається передумова для конфлікту.

У натовпі мети людей однакові, але не бувають свідомо загальними, а за її перетині виникає найгостріше негативне взаємодія. Наприклад, при масової паніці кожен палко бажає врятуватися, в стяжательной натовпі кожен прагне щось придбати, і всі друг для одного є перешкодою.

Тому, використовуючи соціологічні категорії агрегату (неструктурованого безлічі індивідів) і групи (єдиного суб'єкта діяльності), натовп слід зарахувати до першої категорії. Але, зрозуміло, різницю між ними дискретно. У певних умовах люди, які від інших певними рисами (етнос, стан тощо.) усвідомити єдність інтересів і об'єднатись у історичну чи політичну спільність; навпаки, злагоджено діючий соціальний суб'єкт може розчинитися більшому соціумі.

У нашому випадку, натовп іноді (в окремих випадках) здатна структуруватися і придбати групове якість, а організована злочинна група (частіше) — деградувати у густий натовп. Іноді ситуативна спільність поєднує у собі настільки різнорідні властивості, і що може бути однозначно віднесена до тій чи іншій категорії і на шкалою «група — агрегат» проміжне становище. Наприклад, дуже добре організована масова демонстрація (пригадаємо радянські святкові ходи по Червоній площі) несе у собі однаково ознаки групи та юрби. Перерождения групи на безладне юрбище і навпаки теж належать до сфери нашого інтересу…

Соотношением системних і грегарных якостей (від грецьк. gregus — стадо) багато чому визначається і рішення старого спору між соціальними психологами у тому, група чи індивід схильні до більш екстремальним рішенням. Поки що у групі переважають нормативні відносини, вона згладжує екстремістські настрої своїх членів та приймає більш виважені рішення; а коли починають переважати властивості натовпу, мислення радикалізується.

За свідченням З. Московічі, ще давньогрецький політик Солон стверджував, кожен афінянин — хитра лисиця, а народне зібрання у Пниксе — стадо баранів. Це підтвердили і римляни: Senatores omnes boni viri, senatus romanus mala bestia (все сенатори мужі гідні, а римський сенат — злісний звір). Р. Лебон символізував те, що парламенти часто перетворюються на натовп, і до цього часу спостерігаємо подібне на екрані телевізора. Російська приказка: «Мужик розумний, так світ дурень» — передає таку ж думка про втрату особистістю у своїй здоровим глуздом.

Циркулярная реакція і комунікація

Метаморфоза обумовлюється специфічними ефектами, які суть механізми освіти натовпу. Виявлено дві основні механізму: чутки, і емоційне крутіння (синонім — циркулярна реакція ). Про чутках мова далі піде окремо (Лекція 4-5), тому тут розглянемо механізм емоційного кружляння.

Уявіть собі повну залу, де розказаний дуже кумедний анекдот і всі голосно сміються. Ви ж тільки-но ввійшли не чули жарт, проте загальне настрій захоплює і це донесхочу смієтеся разом з усіма. Це найбільш простий і необразливий приклад взаємного зараження, що й називають циркулярній реакцією.

Втім, навіть заразлива веселощі який завжди буває цілком безневинним. У театральних акторів існує жаргонне вираз: «повело». Воно означає таку неприємну ситуацію, коли в драматичний момент спектаклю комусь із що у сцені «потрапила до очей смішинка». Актор «пирскає від сміху», це зовсім недоречне стан передається партнерам — і сценічна дія руйнується…

Є й страшні приклади. У XIV столітті Європу охопила «чорна смерть» — епідемія чуми, унесшая більш 20 мільйонів життів. Основним способом лікування залишалися, як і, ревна молитва, покаяння, цілування хреста і скрупульозне відправлення всіх церковних обрядів. У розпал цього лиха настав свято Святого Витта, що завжди супроводжувався масовими бенкетами і танцями. Особливо бурхливо святкування відзначали Італії. Виснажені і зневірені люди, повпивавшись вина, приймалися ритмічно танцювати, доводили себе до істеричного гніву й, не може зупинитися, падали мертві. Лиховісне і заразлива веселощі передавалося від однієї міського району до іншого, від села до села, залишаючи у себе мертві людські тіла.

Цей кошмарний епізод, зафіксований літописцями, отримав свій відбиток у художньої літератури (найвідоміша росіянам пушкінська п'єса «Бенкет під час чуми»), соціальній та сучасної психологічної та медичної термінології, де «танець Святого Витта» означає відомий клінічний симптом…

У першому фільмі за романом А. З. Серафимовича «Залізний потік» добре виконаний схожий епізод, щоправда, в незавершённом вигляді. Червоні партизани з обозом мирного населення — старими, жінками й дітьми — поневіряються пустелею, рятуючись від білих. Оголодавшие і дуже виснажені люди зупиняються на привал. Хтось заводить патефон і платівку, де два артиста, майже що вже казати, що й заразливо регочуть. Сидящие і що лежать навколо починають всміхатися, потім сміятися, веселощі передається далі… Саме тоді з'являється розумний суворий комісар і ударом чобота розбиває платівку разом із патефоном. Глядачам зрозуміло, що, якщо він цього своєчасно не зробив, ситуація вийшла б з-під контролю: істерично регочучі люди й не будучи вже здатні зупинитися, остаточно вибилися із сил…

Отже, циркулярна реакція — це взаємне зараження, т. е. передача емоційного стану на психофізіологічному рівні контакту між організмами . Зрозуміло, циркулювати може лише веселощі, а й, наприклад, нудьга (якщо хтось розпочинає позіхатиме, таку ж бажання відчувають оточуючі), і навіть спочатку зловтішніші емоції: страх, лють тощо.

Для кращого розуміння, що таке циркулярна реакція, доцільно порівняти її з комунікацією — контактом для людей на семантичному рівні. При комунікації має місце та чи інша ступінь взаємного розуміння, інтерпретації тексту, учасники процесу приходять або доходять згоди, але у будь-якому випадків кожен залишається самостійної особистістю. Людська індивідуальність формується в комунікаційних зв'язках, і великою мірою залежить від розмаїття значеннєвих каналів, у яких людина включений.

Навпаки, емоційне крутіння стирає індивідуальні відмінності. Ситуативно знижується роль особистісного досвіду, індивідуальної приватизації та рольової ідентифікації, здоровим глуздом. Індивід це відчуває й поведенчески реагує «й усе». Відбувається еволюційна регресія : актуализуются нижчі, історично примітивніші пласти психіки .

«Свідома особистість зникає, — писав з цього приводу Р. Лебон, — причому почуття всіх окремих одиниць, їхнім виокремленням ціле, що називається натовпом, приймає один і той ж напрям». Тому «у натовпі може відбуватися лише накопичення дурості, а чи не розуму». І це спостереження можна натрапити у працях інших дослідників. Наприклад, у 3. Фрейда читаємо: «Схоже, досить виявитися разом великий масі, величезному безлічі людей у тому, щоб усе моральні досягнення складових індивідів відразу ж розсіялися, але в місці залишилися лише примітивні, найдавніші, найгрубіші психологічні установки».

Людина, охопленого емоційним кружлянням, підвищується сприйнятливість до імпульсам, джерело яких міститься всередині юрби юнаків і резонує з домінуючим станом, і водночас знижується сприйнятливість до імпульсом ззовні. Відповідно посилюються бар'єри проти будь-якого раціонального аргументу. Тож у такого моменту спроба впливати на масу логічними аргументами може бути невчасної і небезпечної. Тут необхідні інші прийоми, адекватні ситуації, і коли ви ними не володієте, то краще триматися від натовпу подалі.

Додам, що циркулярна реакція, як і будь-яке соціальний та психологічний феномен, перестав бути однозначно негативним чинником. Вона супроводжує будь-яке масове захід і групове дію: спільний перегляд спектаклю і навіть фільму, дружнє застілля, бойову атаку (волаючи «Ура!», войовничим виском та ін атрибутами), ділове чи партійне збори тощо. тощо. У життєдіяльності первісних племен процеси взаємного зараження перед боєм чи полюванням виконували найважливішу роль. До того часу, поки емоційне крутіння залишається у межах певної, оптимальної кожному за конкретного випадку заходи, воно служить згуртуванню й щодо і сприяє підвищенню інтегральної ефективності групи (психологи називають цю фасцинацией ). Але, перевищивши оптимальну міру, цього чинника обертається протилежними ефектами. Група вироджується у натовп, що стає все менш керованої з допомогою нормативних механізмів разом із тим дедалі легшою підданого ірраціональним маніпуляціям.

І останнє. Можливість виникнення циркулярній реакції зростає у періоди соціальної напруженості. Логічно було думати, що напруженість, своєю чергою, виникає тоді, коли обстановка об'єктивно стає дуже поганий. Проте дослідження істориків і психологів показують, що це завжди і навіть найчастіше негаразд.

Ще великий французький вчений ХІХ століття А. де Токвіль зазначив, що революційному кризи зазвичай передує період підвищення економічних і полі-тичних показників (обсяг політичних свобод, доступом до інформації, перспектива вертикальної мобільності тощо. буд.). Наприклад, рівень життя французьких селян ремісників до початку Великої французької революції був високим у Європі; до початку антиколоніальної революції" у Північній Америці це були багаті і добре керовані колонії світу тощо.

Паралельно зростанню можливостей ростуть потреби й очікування людей. Якогось моменту зростання об'єктивних показників змінюється їх відносним зниженням (часто-густо — внаслідок невдалої війни, затіяної правителями, які теж піддалися загальної ейфорії). З огляду на очікувань, продовжують за інерцією зростати, обертається масової фрустрацією, а та, своєю чергою, агресивними і (чи) панічними настроями.

Узагальнивши різноманітні відомості, що стосуються передісторії революційних ситуацій, американський психолог Дж. Девіс вивів інтегральний графік, який має серйозним прогностичною потенціалом. Ми багато працювали з графіком Дейвіса, верифицировав його за матеріалі далеких друг від друга країн і, у Росії різних епох. Загальний висновок доволі парадоксальна, але підкріплений великим фактичним матеріалом. Поки люди живуть стабільно погано (з погляду зовнішнього спостерігача), вони відчувають болючої незадоволеності й ймовірність внутрішніх вибухів мінімальна. Небезпека з'являється там, де є ростучі очікування. Нами навіть виявлено особливий соціально-політичний синдром Предкризисного людини (Homo prae-crisimos), який потребує особливої уваги із боку відповідальних політичним лідерам.

Кого опікується цими питаннями цікавлять докладніше, може звернутися до статті Дейвіса (Davis J.) або до моїм роботам, також позначених у списку додаткової літератури. Але тут повернемося до обстановки, коли можливості превентивної політичної стабілізації вже втрачені і соціальний напруженість очевидна. Багато людей переживають подібні емоційні стану за високої ступеня невизначеності та думають про одне і тому самому, охоче групуються, обговорюють хвилюючу тему, гарячково шукають інформацію, поширюють чутки — і це взаємної емоційної індукцією, що у стихійні форми масового поведінки. Досвідчені політичні партії і керівники організують у період чергування невеликих груп агентів, по двоє-троє. Зрозуміло, вони мають ніяких розпізнавальних знаків (навпаки, вони мають максимально скидатися на випадкових перехожих, «людей з юрби»), зате є певний досвід, знання, інтуїція, рішучість і, певний мінімум акторських здібностей, щоб у потрібну ефективно втрутитися у перебіг подій й не допустити їх несприятливе розвиток.

Які ж можуть діяти такі агенти? Це розглянемо по тому, як ознайомимося з класифікацією, ні з основним властивістю натовпу.

Види натовпу

Багато спостережень і спеціальних досліджень дозволили виділити чотири основні види натовпу з відповідними підвидами.

Окказиональная натовп (від анг, occasion — випадковість) — скупчення людей, присутніх подивитися на несподіване подія. Це сама повсякденне з ситуацій стихійного масового поведінки, яку доводилося у житті спостерігати кожному дорослій людині, городянину чи селянину. Проте наведу пару ілюстрацій.

За даними кросс-культурных досліджень, схильність до утворення окказиональных натовпів залежить тільки від поточної соціально-політичної ситуації, а й цілої низки стабільних чинників, серед яких — ступінь укорінення урбаністичної культури. Мені випало бути зовсім дитиною, коли, після Московського фестивалю молоді та студентів (1957 рік), почав підніматися «залізну завісу»; тут нестоличних радянських міст з'явилися перші живі іноземці, яких старші не бачили з часів війни, а діти знав про наявності тільки з книжок. Іноземців можна було легко від наших співвітчизників одягу, але особливої популярності користувалися негри.

Мені чітко запам'яталися сценки із цивілізованого життя минулих років. Йде вулицею темношкірий хлопець, а й за ним — натовп дорослих та дітей. Усе дуже доброзичливо налаштовані, хтось пропонує то подарунок значок, хтось просить напам'ять іноземну монетку, хтось просить разом сфотографуватися. Об'єкт уваги дедалі більше дратується та поступово починає звіріти (а ви уявіть себе його місце!), щось розмовляє незрозумілим мові, але з всьому видно, що він дуже роздратований. Оточуючі дивуються, що ж не догодили закордонному другу, потім чуються розчаровані коментарі типу: «Які вони все горді (злі, зарозумілі)…»

Щось схоже зустріти й у художньої літератури минулих років. Случившаяся з людиною неприємність приваблює перехожих, які нітрохи не соромляться зібратися навколо й голосно висловлювати співчутливе цікавість.

Як завжди, наші гідності суть продовження наших недоліків, і навпаки. З розвитком урбаністичної культури змінюються цінності й норми, люди стають зацикленими на індивідуальних проблемах, менш чуйними разом із тим, менш нав'язливими. У 60-ті роки дефіляда вулицями Лондона повністю оголених дівиць не викликало особливого ажіотажу, а Анкарі поява кількох іноземок в миниюбках стала подією хіба що політичне значення (про що далі розповім).

Конвенциональная натовп (від анг, convention — умовність) збирається щодо заздалегідь оголошеного події: півнячі чи собачі бої, боксёрский чи футбольний матч, мітинг, концерт рок групи тощо. тощо. Тут ми вже переважає більш спрямований інтерес, і тимчасово (поки натовп зберігає якість конвенциональности) готові слідувати певним умовностям (конвенціям).

Відразу зазначу, чого слід плутати конвенциональную натовп з публікою , яка зібралася в драматичному, оперному театрі, в консерваторії та інші. Терминологическое відмінність викликано, звісно, не тим, що психологи люблять класику більше, ніж рок — воно важливо сутнісно й у функціональному відношенні.

На концерт, скажімо, симфонічного оркестру і року люди приходять із різними установками, різні сценарії ймовірного розвитку подій та організатори по-різному до них готуються.

Звісно, якщо під час симфонічного концерти на будинку розпочнеться сильний пожежа чи взорвётся закладена терористами бомба, може виникнути масова паніка. Але така ймовірність зазвичай невелика, звести її нанівець — завдання пожежної й охоронної служб. Організатори ж рок концерту зобов'язані враховувати, що має справу з юрбою, що формується як конвенціональна, але, з загального властивості натовпу як такої (див. далі), неодмінно прийме інших форм. Вони мають вміти це прогнозувати і володіти адекватними прийомами впливу, щоб не вийшла з-під контролю.

Експресивна натовп (від анг, expression — вираз), ритмічно якою виражено той чи інший емоцію: радість, ентузіазм, обурення тощо. Як кажуть, спектр емоційних домінант тут вельми широке, а головна характерна риса — ритмічність висловлювання.

Легко здогадатися, що йдеться людей, скандирующих гасло мітингу чи маніфестації, голосно підтримують улюблену команду чи клеймящих суддю стадіону, танцюючих на карнавалі тощо. Нерідко процес ритмічного висловлювання емоцій може взяти особливо інтенсивну форму, і тоді виникає особливий феномен масового екстазу.

Екстатична натовп (від анг, ecstasy — екстаз) — екстремальна форма експресивній натовпу. У екстазі люди самозабутньо катують себе ланцюгами на шиїтському релігійному святі «шахсей-вахсей», доводять себе до неосудності під наростаючий ритм шаленого моління в секті трясунів чи танці на бразильському карнавалі, рвуть у собі одяг в ритмі року… Смертоносная танець Святого Витта Італії чотирнадцятого (див. вище) — із такого самого феноменологічного низки.

Чинна (active) натовп — політично найбільш значимий небезпечний вид колективного поведінки. У її рамках, своєю чергою, можна виокремити декілька підвидів.

Агресивна (aggressive) натовп , емоційна домінанта якої (лють, злість), як і спрямованість дій, прозоро виражені в назві.

Паническая (panic; saving) натовп обійнята жахом, прагненням кожного уникнути реальної чи уявлюваного небезпеки. Далі ми переконаємося, що панічне поведінка як перестав бути зазвичай рятівним, а й часто-густо стає небезпечнішим чинником, ніж те, що її спровокувало.

Стяжательная (greedy) натовп — люди, які вступили до неорганізований конфлікт за володіння деякою цінністю. Цей термін, на відміну попередніх, потребує пояснень. Домінуючою емоцією тут зазвичай стає жадібність, жага володіння, до котрої я іноді домішується страх. Стяжательную натовп часом утворюють брокери, коли біржі поповзла чутка у тому, якісь акції швидко зростають у ціні. У радянських містах, особливо провінційних, виникали такі натовпу («Дають!»), коли на прилавок «викидали» дефіцитний товар. У парламентах спостерігається щось схоже, коли депутати з боєм прориваються трибуну, щоб висловити чергову высокомудрую банальність.

Проте слово «стяжательная» (жадібна) який завжди слід розуміти буквально. Це то, можливо натовп голодних людей, яким доставили продовольство, але з організували чіткий розподіл. Або жителів віддаленого району, які вранці поспішають працювати при недостатньому забезпеченні автобусного маршруту машинами. Або потенційних пасажирів від'їжджаючої електрички, у якій забракне місць тощо.

Повстанческая (rebellious) натовп за низкою ознак подібна до агресивної (переважає почуття злості), але відрізняється від неї соціально справедливим характером обурення. І це потребує пояснень, оскільки поняття «соціальна справедливість» виглядає тут довільним і укладывающимся в операциональную схему. Насправді, проте, диференціація повстанської і агресивної натовпу так само функціонально корисна, як диференціація конвенційної юрби юнаків і публіки.

Річ у тім, що натовп справедливо обурених людей навіть зовні має інший вигляд, ніж «класична» агресивна натовп. Та головне, вона має трохи іншим якостями. За наявності активного свідомого ланки у неї можна вносити організаційне початок, і тоді повстанська натовп перетворюється на сплочённую групу (інакше вони можуть виродитися на більш примітивну форму натовпу). Хрестоматійним прикладом нерідко слугує повстання на броненосці «Потьомкін» в 1905 року, проте його можна звернутися і до більш свіжим прикладів. Кому доводилося спостерігати стихійний протест, страйки, мітинги у робочих колективах (зокрема, страйки шахтарів у Росії 1998 року), міг помітити, що найчастіше не перетворюються на масові бійки, погроми й інші руйнівні дії. Профспілкові комітети виділяють відповідальних лідерів, яким вдається внести свідому організацію у дії маси…

Основне властивість натовпу

Особливу увагу звернімо те що, що наведена класифікація дуже умовний. У практичному плані найважливішу властивість натовпу — превращаемость: якщо натовп утворилася, вона може порівняно легко перетворюватися вже з виду (підвиду) на другий .

Превращения можуть відбуватися спонтанно, тобто. без чийогось свідомого наміри, але може бути спровоковані зумисне. На використанні властивості превращаемости і будуються по більшу частину прийоми маніпуляції натовпом з тими чи інші цілями .

Найелементарніший приклад спонтанних перетворень згадає всякий, хто бував на футбольний матч. Із початком гри конвенціональна натовп перетворюється на експресивну, і найважливіше завдання організаторів — прийняти усі необхідні заходи, щоб за ходу діла чи після закінчення матчу запобігти її перетворення на агресивну, в стяжательную (коли скільки порушених уболівальників одночасно кидаються до єдиної виходу) чи паническую (спровоковану бійкою, пожежею, стріляниною тощо.).

У 1982 року у «Лужниках» популярна московська команда зустрічалась із закордонним клубом. Результат був важливим, але гра протікала доволі мляво. Глядачі втрачали інтерес і, сподівання, що вирішальний гол їх улюбленцями буде забитий. Вже за 15-20 хвилин остаточно люди почали залишати трибуни, дехто встиг вийти за ворота, інші перебували шляху до виходу. І раптом, в останній хвилині матчу, довгоочікуваний гол таки забитий, викликавши бурхливу реакцію уболівальників. Успевшие залишити стадіон кинулися назад, аби взяти загалом радості, і зіштовхнулися на вузькому проході з тими, хто, під тиском задніх рядів, за інерцією продовжував рухатися до виходу. Це обернулася на трагедію: десятки людей загинуло до смерті…

У році іншою, цього разу критому стадіоні перетворення відбувалися за кілька іншому, але ж трагічному сценарієм. Йшов товариський матч з хокею між збірними молодіжними командами СРСР та Канади, причому один сектор з трибуни був майже повністю надано канадським туристам. Радянські і канадські вболівальники реагували дружелюбно, обмінювалися між собою веселими і гучними, але односкладовими (проблема мови) коментарями.

Коли зустріч вже наближалася до кінця, з канадського сектора до радянським секторам полетіли гарні упаковки жуйки. Треба сказати, що жуйка, тоді яку вважали атрибутом «буржуазного життя», нашій країні не виробляла і не продавалася. Хоча москвичі якого добре знали існування цієї «розбещуючою» продукції, декому вдавалося привезти за кількома брикетів із зарубіжної відрядження, випросити у іноземця чи підпільно купити у фарцовщика, а дітей це був бажаний і важкодоступний подарунок.

Канадці напевно знали про високої цінності дешевої жуйки для радянських обивателів. Були їхні діяння жестом дружелюбності чи навмисній провокацією, неясно (так, схоже, ніхто не намагався це з'ясувати). Але наступні події виявилися ганебними і страшними.

Наші вболівальники, забувши про хокеї, влаштували купу малу в запеклої боротьби кожний долетевший перед тим брикет. Відразу над головами канадців засяяли фотоапарати (знімки «російських дикунів за залізною завісою», відчайдушно які борються за упаковки жуйки, обійшли потім західні газети). Администраторы стадіону, кричать у розпачі від, не знайшли нічого, як повністю вирубати висвітлення залі. Переляк від раптової кромішній пітьми став імпульсом для перетворення стяжательной натовпу в паническую. У тисняві загинули люди, чимало працівників одержали каліцтва…

Такий сценарій перетворень натовпу (конвенціональна — експресивна — стяжательная — панічна) загалом дуже типовий. Пригадаємо два хрестоматійних приклади з російської історії.

18 травня 1896 року, щодня коронації Миколи II, на Ходинском полі (у районі нинішнього Ленінградського проспекту Москви) зібралося понад 500000 людина, значно перевищила місткість площі. Організатори ж народного гуляння забули прийняти належних заходів для запобігання тисняви.

Люди були святково налаштовані; їх спонукали дійти призначеному місцеві як бажання прилучитися до знаменній події і у загальному веселощі, а й надія отримання царських подарунків. І все роздавали по пакету пряників і з гуртку з вензелем. Але натовп є натовп, у ній все почуття загострені і «солодке слово „халява“» теж звучить з особливою привабливістю. Чийсь крик: «Подарунків всім бракуватиме!» — став поштовхом до перетворенню натовпу з конвенційної в стяжательную.

Невдовзі усилившаяся тиснява змусила відчути недобре. Хтось спробував зупинити небезпечний процес, заспів «Порятуй, Боже, люди твоя». Пісня була підхоплена, але, мабуть, її ритм опинився цілком адекватний ситуації (див. далі). Принаймні, колективне спів лише тимчасово уповільнило тиск, продолжавшее за інерцією посилюватися. Перелякані зі страху люди топтали котрі серед кімнати, непритомніли і гинули хоч не пишно.

Тільки за офіційними даним панікують загинули 1389 чоловік і 1300 були покалічені. Сучасники називали і значно більші числа…

У тому 1953 року, щодня похорону І. Сталіна, пряників не роздавали. На цього разу мотивом смертоносної тисняви послужило палке прагнення побачити справжнього, померлого кумира. Але сценарій розвитку подій та його результат виявилися так само жалюгідні…

Ще лише один характерний сценарій ілюструє епізод, описаний американськими психологами. У 1920-х роках ХХ століття у парку невеликого міста було знайдено тіло чотирнадцятирічної білої дівчинки, перед смертю по-звірячому згвалтованої. Чутка про страшну знахідку швидко поширився містом, й у парку стала збиратися натовп. Початковий цікавість перетворювалося на обурення, а яких багато будувалося здогади переросли у новий слух: «Негри!». Стихийно виникла маніфестація попрямувала до будинку мерії під акомпанемент расистських лозунгів і вимог до міської влади. Дорогою зустрілися два молодих негра, і маніфестанти стали грубо їх ображати. Одне з хлопців він і огризнутися — і експресивна натовп швидко перетворилася

чутки можуть містити недостовірну інформацію, так само як і офіційні повідомлення. Але мені не відомі серйозні дослідження, які доводять, що чутки недостовірні частіше. У перші дні Великої вітчизняної війни поштові відділення по всій країні без розмов брали посилки в міста, вже окуповані німцями, щоб спростовувати «шкідливі чутки». А після Чорнобильської катастрофи українські партійні влади зі шкіри пнулися, щоб викрити чутки про небезпечну радіації.

До цього питання ми ще не раз повернемося. Поки ж запам'ятаємо, що, всупереч розхожій слововживання, ступінь достовірності не має ніякого відношення до того, кваліфікуємо ми деяку інформацію як слух. Важливим є те, що вона (інформація) передається по мережах міжособистісного спілкування .

Але, звичайно, не всякий міжособистісний контакт, навіть самий конфіденційний, включає передачу чуток. Якщо ви повідомляєте «на вушко подружці» про своє ставлення або оцінці загального знайомого (подобається - не подобається), або викладаєте наукову (філософську, релігійну і т.д.) концепцію, все це не чутки. Циркуляція слуху відбувається тоді, коли ви супроводжуєте оцінки, думки, відносини, плани і доктрини невідомими співрозмовнику відомостями про предмет - Факти з біографії того самого знайомого, щось прочитане в журналі і т.д.

Таким чином, для вихідної дефініції необхідні і достатні два критерії: наявність наочної інформації і канал, по якому вона повідомляється. **слух** - це передача предметних відомостей по каналах міжособистісного спілкування .

Отже, коли тележурналіст, кореспондент газети або мітинговий оратор викладають відомості, справжні або неправдиві, з посиланням на «чутки», це суть повідомлення масової та публічної комунікації. Коли ж я розповідаю сусідові про те, що вчора такий-то коментатор за таким-то каналу повідомив то-то - це факт міжособистісного спілкування. Аналогічно розрізняються адресований лист за звичайною або електронною поштою від листівки чи сайту в «Інтернет». При міжособистісному спілкуванні починає діяти цілий ряд специфічних механізмів, які ми далі розглянемо і які яскраво проявляються при поширенні чуток.

Чи треба доводити, що феномен чуток не тільки відомий з давніх часів (до виникнення міст-держав виділяти чутки в самостійну категорію інформаційних повідомлень, напевно, немає сенсу), але і здавна використовувався в цілях ідеологічної і політичної боротьби, особливо в війнах.

У книзі великого американського фахівця з психологічній війні П. Лайнбарджер наводиться несподіваний факт. У російських літописах і навіть в сучасній російській мові збереглися свідчення надзвичайної численності монголо-татарських військ ( «тьма тьмуща»), хоча, згідно з даними історичної демографії, вони ніяк не могли бути такі численні. По всій видимості, монгольські полководці майстерно вели спецпропаганди, поширюючи деморалізуючі противника чутки-лякала, розпалюючи ночами набагато більше вогнищ, ніж було практично необхідно і т.д.

Але систематичне вивчення феномена чуток почалося тільки після Першої світової війни в США і в Німеччині. В Америці скоро з'явилися комерційні фірми, що спеціалізувалися на поширення чуток, де можна було замовити потрібний сюжет в потрібній аудиторії, сплативши «послугу» за прейскурантом. Це робилося, наприклад, з метою реклами товару, або придушення конкурента, або боротьби з профспілкою. Так, серед робітників конкуруючого підприємства поширювався такий слух, який міг спровокувати їх на страйк. Або, навпаки, господар, дізнавшись про підготовку страйку на його власному підприємстві, замовляв поширення серед дружин робітників слуху такого змісту, яке підривало довіру до профспілкових лідерів і т.д.

У Німеччині, де скоро прийшли до влади нацисти, дослідницькі роботи в цій галузі були засекречені і набули набагато більш зловісну спрямованість. Німецькі війська, а також їх союзники активно і часом вельми ефективно використовували отримані знання і рекомендації на фронтах Другої світової війни (про що я далі розповім).

Після війни секретні німецькі документи і фахівці перебазувалися в Штати (радянське керівництво подібні «дурниці» не зацікавили). Згадана вище комерційна діяльність була скасована і законодавчо заборонена, і робота з чутками стала прерогативою держави. Уже в 60-ті роки, за оцінкою американських експертів, пропаганда за допомогою чуток, особливо у зовнішньополітичній діяльності, за своїм значенням була порівнянна з пропагандою через ЗМІ. Механізми поширення чуток професійно вивчали в ЦРУ, в Пентагоні і в спецпідрозділах американської армії. У посольствах працювали фахівці, уважно відстежують тематику, зміст і динаміку чуток, що циркулюють в країні перебування ...

Чому ж на вивчення цього феномена витрачається стільки сил і засобів? Важливість такої роботи обумовлена трьома обставинами.

По-перше, чутки - валідний джерело інформації про громадську думку, політичні настрої, ставлення до керівництва, до державного устрою, до засобів масової інформації і т.д. Особливо зростає роль цього джерела тоді, коли інші методи збору інформації утруднені. Але навіть при самій ліберальної і сприятливій обстановці аналіз циркулюючих в суспільстві чуток істотно доповнює картину, яка складається на підставі більш традиційних і, як правило, більш опосередкованих методів. Бо люди не завжди схильні і готові відверто ділитися своїми думками і не завжди чітко усвідомлюють свій настрій і ставлення до політичних подій.

По-друге, чутки часто служать каталізатором соціально-політичних настроїв і подій. Тому їх облік допомагає прогнозувати процеси в суспільстві і збагачує випереджальну модель ситуації.

Нарешті, по-третє, що циркулюють чутки є активним фактором формування настроїв, думок, а відповідно, поведінки людей і спричинених ним політичних подій. Таким чином, оперування чутками - це додатковий інструмент політичного впливу.

Наведені положення будуть наповнюватися конкретними ілюстраціями в міру того, як ми ознайомимося з різновидами чуток.

**Тема 6. Інформаційна та комунікативна діяльність. Канали комунікації в PR (4 год)**

1 Теоретичні та прикладні моделі комунікації.

2 Моделі масової комунікації.

3 Види комунікацій. Візуальна та вербальна комунікації.

4 Засоби інформації та інші канали комунікації.

5 Зв’язки з засобами масової комунікації.

Різнорідні комунікативні явища привертають до себе увагу різних гуманітарних наук та інформаційних теорій: філософії і культурології, соціології і психології, лінгвістики і семіотики, кібернетичних підходів до аналізу соціальних процесів. Саме на досягненнях цих наук ґрунтується сучасне знання про макроко-мунікацію, і сьогодні дослідження її ("mass communication research") тяжіють до виокремлення в єдину міждисциплінарну галузь науки, спрямовану на вивчення комунікативних ситуацій у глобальному і локальному масштабах, на визначення соціальних, культурних, політичних тенденцій, наслідків і прогнозів їх розвитку. Це аж ніяк не перешкоджає соціологічній специфікації предмета. Остання передбачає, що найсуттєвіші принципи і засоби аналітичного підходу до макрокомунікативних станів, механізмів чи процесів складаються на платформі соціологічної теорії і методології. Термінологічні ж обмеження і заборони, які диктувала лексика кожної окремої науки, зараз майже зняті або менш жорсткі, ніж раніше.

Масова комунікація ніколи не залишалася поза увагою соціології. Як підкреслював у своїй статті "До соціології преси" Макс Вебер, проблема вивчення преси полягає у виявленні ставлення її до діючих політичних партій, до світу бізнесу, до численних груп та інтересів, які впливають на громадськість і зазнають зворотного впливу. Будь-які концепції й моделі, що їх розробляє соціологія масової комунікації, не обминають цієї проблеми. Проте теоретичні й методологічні перспективи, з позицій яких дослідники спостерігають, пояснюють або інтерпретують макро-комуніхативну реальність, вельми відрізняються одна від одної. У соціології склалися кілька парадигм вивчення масової комунікації, якщо під парадигмою, слідом за американським філософом і істориком науки Томасом Куном, розуміти визнані науковою спільнотою теоретичні й емпіричні моделі, які виявилися здатними закласти традицію наступних систематичних пошуків. Міркування про такі парадигми мають враховувати особливості європейського й американського наукового менталітету, відданість творців парадигм певним теоретичним напрямам і школам.

Найважливішою ознакою цих парадигм є артикуляція ставлення до концепту "масове суспільство". Йому або приписують фундаментальне значення у поясненні масової комунікації, або використовують із застереженнями, або ж відмовляються від нього як нерелевантного для описування й аналізу макрокомунікативного стану суспільства. Вибір ставлення до цього концепту і є водночас вибором тези про силу або слабкість інститутів мас-медіа щодо їхнього впливу на ціннісні систем

У тому чи іншому вигляді вона наявна у соціально-філософських і соціологічних теоріях масового суспільства і масової культури. Незважаючи на те, що уявлення про "масове суспільство" належить значною мірою до минулого соціальної думки, сьогодні вони знаходять нові метафори ("суспільство споживання", наприклад), які мають на увазі наявність недиференційованого традиційним способом (на класи, страти, шари) соціального простору. Поряд з таким аморфноподібним сегментом соціальної структури часто мислиться й інший — той, що відповідає за соціальний і культурний контроль еліти. Як особлива складова еліти наявні й в інших образах структурації суспільства, однак у теоріях масового суспільства і масової культури дилема "масового — елітарного" акцентується обов'язково. Саме її обговорення надало напруги першим подібним концепціям. їхній родовід бере початок із середини XIX ст., і вони в цілому песимістично оцінюють прогрес мас-медіа, розглядаючи їх як загрозу елітарним культурним цінностям, з одного боку, і культурній автономії окремого індивіда, — з іншого. Концептуальне оформлення європейської соціальної думки щодо розладу "органічної спільності" капіталізму, неспроможності класичної раціональності та ідеалізованої Просвітництвом системи освіти здійснювалося в ході засвоєння і реінтерпретації романтично консервативної рефлексії, до якої можна віднести культурні теорії Ме-тью Арнолда і Томаса Стернза Еліота, а пізніше — Фрідріха Ніцше і Хосе Ортеги-і-Гассета, політичні доктрини Джона Стюарта Мілля і Алексіса де Токвіля, італійську школу соціологів і дослідників масової психології. Експансія масової культури викликала побоювання щодо порушення "природного" балансу між елітою і масою на користь останньої, створення умов для культивування пересічних моральних й інтелектуальних якостей, трансформації політичної демократії під тиском ірраціональних сил натовпу, залучення дедалі більшої кількості людей до вульгарних форм високої культури. Розквіт самого "царства мас" також уявлявся проблематичним, оскільки першоелементи його структури — індивіди — перетворилися на знеособлену жертву маніпуляції з боку соціальної стихії чи навмисності еліт.

У соціології початку XX ст., і особливо після Першої світової війни, коли помітно збільшилася аудиторія радіо і газет, вона (аудиторія) розглядалася згідно з основними характеристиками "маси", сформульованими в концепціях і сюжетах "масового суспільства". Члени аудиторії сприймалися дослідниками як пасивні споживачі, не здатні до самостійного інформаційного вибору. На тлі відчуження мешканця урбанізованих поселень від традиційних цінностей масова аудиторія поставала як беззахисна перед потоком інформації і тими, хто виробляє і транслює її. Мас-медіа випускає "словесну кулю", яка проникає у розм'якшену свідомість реципієнтів. Дослідникові залишається тільки визначити глибину її проникнення за допомогою наявних методик. Саме так описують дослідницьке кредо того часу.

Песимізм щодо масового суспільства й масової культури не вгасав. У 30-ті роки його виразно демонструють теоретики франкфуртської школи, реагуючи на виникнення фашизму й осмислюючи нездатність німецького суспільства протистояти йому. Пропагандистська машина нацистської влади ефективно використовувала знеособлюючі механізми масової культури. До того ж всемогутність впливу мас-медіа, які брали участь у цьому, для багатьох була явною. Наслідки її були жахливими з огляду на незворотне перетворення людської індивідуальності на істоту, яка покірливо дозволяє робити пропагандистські ін'єкції своїй свідомості. Після війни у праці "Діалектика Просвітництва" (1948), присвяченій критиці раціональності, що гноблять людину, яка калічить соціальні зв'язки і призводить до саморозпаду західної цивілізації, Макс Хоркхаймер і Теодор Адорно висловили негативне ставлення до досягнень сучасної культурної індустрії і мас-медіа у сфері інтеграції суспільної свідомості й оцінили останню як регрес.

Нічого схожого не було в американському досвіді суспільного життя. Абсолютно "маніпуляційна" модель масової комунікації, що передбачає безпосередній і тотальний вплив мас-медіа на членів аудиторії, не сприймалася тут як адекватна. В американській соціології пропаганди з 30-х років формується принципово інший підхід до вивчення макрокомунікаційних явищ і процесів. У літературі його називають "парадигмою ефектів" мас-медіа, і саме з нею асоціюються відомі в соціології імена: Гарольд Дуайт Лассуелл, Пол Лазарсфельд, Еліа Катц, Бернард Берельсон, Джозеф Клеппер. Суспільно-політичною основою цього підходу є ліберал-плюралістичні теорії. Вони не тільки пояснюють та описують політичну демократію американського типу, а й конструюють плюральний образ суспільства. За засобами масової комунікації визнають статус суверенного соціального інституту, порівняно незалежного від легітимних владних структур і обмеженого загальними нормами соціальної системи. Вплив їх розглядають як один з факторів соціальних змін.

Американська соціологія пропаганди перенесла наукові дебати про масову комунікацію з галузі культури в галузь соціальної організації й політики, пов'язуючи їх насамперед з вивченням електорату, поведінки людей у виборчих кампаніях. Згідно з методологією позитивізму перевага віддавалася скоріше емпірично верифікованим, ніж спекулятивним твердженням. А зміст їх був такий: аудиторія радіо і газет аж ніяк не в'язке безструктурне утворення, схоже на мікромодель "масового суспільства". Вона гетерогенна у своїх пристрастях до комунікації. Особливим чином реагуючи і сприймаючи інформацію, члени аудиторії репрезентують власні соціальні статуси. Соціальна диференціація і групові відмінності не обминають публіку, яка читає, дивиться і слухає, зумовлюючи її інформаційні вимоги і смаки. Потенційно масова комунікація настільки активна у вираженні своїх потреб і звичок, що вектор тотального впливу в "маніпуляційній" моделі (від комунікатора — реципієнту) може бути обернений у протилежний бік. Соціологи, зрозуміло, не заперечували переважного впливу мас-медіа за конкретних обставин: тоді, наприклад, коли увага аудиторії сконцентрована на фактах і не торкається установок; коли джерело повідомлень має досить високий престиж, викликає довіру; коли предмет обговорення далекий від повсякденного досвіду. Проте загальна методологічна позиція формулювалася жорстко: масова комунікація найчастіше не є необхідною і достатньою причиною впливу на аудиторію. Саме так Дж. Клеппер розпочинає свою відому працю "Ефекти масової комунікації", що вийшла друком у 1960 р. і підбила підсумки розвитку цієї парадигми за попередній період.

Теоретично вивчення впливу мас-медіа на індивідуальну свідомість і поведінку спиралося на біхевіористські тези, на теорії "когнітивного дисонансу" або "рівноваги", які сприймали спонукання до гомеостазису як основний регулятор формування знань і установок. Ідея про те, що у сфері інформації людина свідомо й автономно робить вибір, у найзавершенішій формі висловлює парадигму обмеженого впливу засобів масової комунікації. П. Лазарсфельд, а пізніше Дж. Клеппер вивели її у вигляді "доктрини підсилення", за якою засоби масової комунікації є агентом скоріше підсилення, ніж зміни установок аудиторії, тобто здатні підкріпити наявні в індивідів когнітивні й емотивні ресурси. Поривання реципієнта уникнути дискомфорту від несумісних цінностей і переконань сприяє спростуванню чи неприйняттю відомостей, які суперечать його поглядам. Так, скажімо, лабораторно встановлено, що інформація, яка містила расові упередження, сприймалася й утримувалася у пам'яті лише тоді, коли реципієнт демонстрував схильність до них.

У вивченні соціальних характеристик аудиторії, пов'язаних з наявними знаннями, ціннісними орієнтаціями й установками індивідів, використовувалися теоретичні уявлення структурного функціоналізму. Особливо значущими вони виявилися в дослідженні функцій масової комунікації, вимірюванні їхньої ефективності.

Найопераціональнішою для аналізу макрокомунікативного процесу деякий час була "формула Лассуелла", що лінійно структурувала цей процес на ланки, вони вивчалися самостійно або у сукупності. Формула досить проста: хто говорить — що говорить — яким каналом — кому — з яким ефектом. Формулу запропоновано у 1948 p., але їй передувала багаторічна праця над теорією політичної пропаганди, спрямованою на укріплення демократичних засад у політиці. Розуміючи під пропагандою "управління колективними установками шляхом маніпуляції значущими символами", Дж. Лассуелл ще у 1927 р. в одній з ранніх праць наполягав на тому, що більшість пропагандистських ефектів, зокрема за участю мас-медіа, які раніше досягалися насильством і погрозами, слід добиватися умовлянням й аргументацією. Вербальні символи традиційних демократичних цінностей, що тиражуються мас-медіа, цікавили його і з погляду відповідності політичним реаліям, і в плані співвіднесення з властивостями природи тих, хто пропагує їх і кому вони адресовані. Формула Дж. Лассуелла давала змогу планомірно вимірювати й установки комунікатора, а також політичних еліт, які стояли за ним, і ціннісний вміст повідомлень, й ефекти їхнього впливу на публіку.

Емпірично орієнтована соціологія ЗО—50-х років істотно змінила погляди на "масове суспільство" і масову комунікацію. її фундатори і послідовники, розвиваючи методологію і технологію досліджень аудиторії і змісту пропаганди, розробили контент-аналіз — формалізований спосіб реєстрації важливих елементів змісту повідомлень. Типологізація ефектів масової комунікації з виходом друком книги "The People's Choice" за редакцією П. Лазарсфельда, Б. Берельсона та ін. стала обов'язковою процедурою. Ефекти диференціювалися у кількох напрямах: такі, що викликають кардинальні зміни; підкріплюють чи підсилюють наявну в індивіда установку; слабо впливають; нарешті, протилежні намірові комунікатора. Спостереження за ефектами здійснювалося під час опитувань і експериментів. До контент-аналізу звертаються і сьогодні, особливо коли йдеться про вплив політичної пропаганди і зусилля еліт у цьому напрямі.

У повоєнні роки парадигма ефектів змінюється і коригується. Справа в тому, що концепція селективної поведінки на основі когнітивного балансу із самого початку зіткнулася з теоретичними і методологічними проблемами. Насамперед вони торкалися явного чи прихованого визнання пріоритету ідей, якими людина вже володіла. Баланс уявлявся як механічне "зауваження" нової і набутої інформації досить пасивною індивідуальною свідомістю, діяльність якої полягала в захисті від інноваційних значень і кодів. Таке спрощення обмежувало інтерпретаційні можливості парадигми. Очевидними були труднощі ідентифікації ефекту виключно зміною, яка зовсім не обов'язково мала спостерігатися. Експериментальна перевірка стану свідомості реципієнта, його установок визнавалася недостатньою.

Пошук факторів селективної поведінки людей здійснювався і за межами, окресленими біхевіористською тезою "стимул — реакція" (де вміст масової комунікації розглядався як такий, що здатний до безпосереднього і прямого впливу на індивіда і спонукає його до відповіді). Був сенс припускати, що у світі комунікації масовому інформаційному потоку супутні або протистоять інші потоки — ті, що народжуються в міжособистісних контактах. У праці "The Personal Influence", яка вийшла друком 1965 р.% Е. Катц і П. Лазарсфельд розробили "двоступеневу модель комунікації". Макрокомунікативний процес було структу-ровано на дві стадії: спочатку повідомлення мас-медіа сприймаються активною частиною аудиторії — "лідерами думок", а потім від них міжособистісними каналами транслюються пасивній частині, байдужій до радіо і газет. Подібні ідеї, проте, висловлювалися ще у 40-х роках, коли під час емпіричних досліджень ролі мас-медіа у виборчих кампаніях не знайшлося доказових підтверджень тому фактові, що пропагандистські зусилля преси і радіо помітно впливають на результати голосування. У той період люди, зауважили П. Лазарсфельд і Е. Катц, "виявляли схильність голосувати так, як завжди, фактично так, як це постійно робили їхні сім'ї".

Те, що макрокомунікативна реальність формується не в ізольованому просторі, а немовби вклинюється в соціальний світ з притаманними йому складними відносинами між суб'єктами і джерелами важливої і змістовної інформації, здавалося прийнятним припущенням. Інтерес до міжособистісного компонента у масовій комунікації був співзвучний зростаючій увазі соціології до соціальної взаємодії, до інтеракціоністських підходів і рольових теорій. "Двоступенева модель" ґрунтувалася на гіпотезі про те, що стосовно масової комунікації індивіди дотримуються різних соціальних ролей. Деякі з них активні у сприйнятті та поширенні знань і цінностей, що їх повідомляють мас-медіа. Це, безумовно, пов'язано з їхніми статусами, комунікативними здатностями особистості, регулярними контактами з газетами і радіо. Інші ж досить інертні у спілкуванні з мас-медіа, а тому найчастіше звертаються до неформальних джерел або переказів повідомлень лідерами референтної групи. Отже, вплив масової комунікації не завжди прямий і безпосередній. Скоріше він проходить через шлюзи й опосередковування соціального оточення індивідів.

Нелінійна двоступенева структурація масового інформаційного потоку стимулювала подальше теоретичне моделювання макрокомунікативних процесів й емпіричну верифікацію цих моделей. Проте, як і "парадигму ефектів" у цілому, ідеї якої тяжіли до уявлень про обмежений, частковий вплив мас-медіа на структуру і зміст знання, ціннісні орієнтації і поведінку людей, "двоступеневу модель" з часом також було уточнено і переглянуто. Соціальна практика вичерпала можливості плідного її застосування.

Відносна політична стабільність повоєнного світу поступилася місцем більшій рухливості партійних інтересів, і політичних переваг. У суспільному кліматі 60-х років "доктрина посилення" політичних ефектів мас-медіа втрачає інтерпретаційний статус. Щодо "двоступеневої моделі", то її постулат про "непрямі" ефекти масової комунікації поставив під сумнів насамперед розвиток телебачення. Було помічено, що "лідери думок" зовсім не обов'язково є ланкою між аудиторією і телебаченням, яке безпосередньо впливає на індивіда. Це не означало виключення міжособистісного обговорення телевізійних новин і артикульованих проблем. Скоріше процес розповсюдження їх розуміли як "багатоступеневий", до складу якого входили також альтернативні макрокомунікативні рухи. Нові моделі функціоналістського типу почали враховувати компонент соціально-психологічної "вигоди" і "задоволеності" для описування ставлення індивідів до інформації. Люди, іншими словами, відтворюють у моделях те, що вони бачать і чують, згідно з власними інтересами, цінностями, соціальною роллю.

Маючи на меті укорінити масову комунікацію в систему формування громадської думки, створювалися нові інтерпретації ідей конгруентності та когнітивного балансу. Зокрема, у 70-ті роки. Дж. Маклеод і С. Чаффі запропонували модель "коорієнтації", яка пояснювала взаємодію еліт, засобів масової комунікації і публіки, беручи до уваги ту обставину, що публіка набуває знання про проблеми на ґрунті власного досвіду, елітних джерел і мас-медіа. Звернення до засобів масової комунікації стає особливо актуальним у ситуації напруги між елітою і громадськістю, кожна з них здійснює спроби контролювати масову комунікацію.

У географічному просторі колишнього СРСР 70-ті роки були найпліднішими щодо дослідження феномену масової комунікації. У той час використовувалися і модифікувалися моделі структурно-функціоналістського типу з поправкою на традиційні та новітні розробки. За загальну теоретичну основу правив марксизм, де мас-медіа розглядаються в системі ідеологічних інститутів, які перебувають у розпорядженні домінуючих класів, і які, за висловом Карла Маркса, "регулюють виробництво і розподіл думок свого часу". Помітний внесок у вивчення цієї проблематики зробили Борис Грушин, Валерій Коробейников, Мар'ю Лаурістін, Борис Фірсов та ін. Результати їхніх досліджень узагальнено у книзі "Масова інформація у радянському промисловому місті".

У 60—70-ті роки пошуки того, що обмежує політичну ефективність мас-медіа, дещо слабнуть, до того ж й інтерес до вимірювання їхнього прямого та непрямого впливу на аудиторію практично вичерпується навіть в орієнтованій на позитивістську культуру американській соціології. На початку 70-х років польський дослідник П. Штомпка провів опитування 152 професорів з 21 університету США, з'ясовуючи їхню основну спеціалізацію. Виявилося, що темам масової комунікації відводять майже останнє місце, далеко позаду за темами методів і техніки соціологічного дослідження, соціальної психології, соціальних змін, стратифікації і мобільності. У науковій літературі дедалі частіше звертають увагу на необхідність "нових стратегій у перегляді медіа-ефектів", "нового погляду на політичну комунікацію" і навіть закликають до повернення до концепції всемогутності засобів масової комунікації. Останнє не здається дивним у світлі стрімкого наступу аудіовізуальних електронних засобів інформації і зв'язку.

У поясненні образу масової комунікації комбінуються теоретичні й емпіричні контексти, особливості того, що умовно можна назвати "європейською" і "американською" науковими традиціями, з їхньою схильністю до соціально-філософського аналізу в першому випадку і до позитивізму — в другому. Це цілком відповідає загальному стану сучасної соціологічної думки, для якої напружена дилема типу "макро- або мікрорівні дослідження", "холізм", що приписує домінування цілого над частинами (наприклад, соціальної структури над дією), чи "методологічний індивідуалізм", "кількісні або якісні способи аналізу" тощо є джерелом подальших теоретичних пошуків і фокусом дискурсу. Однак простежується така тенденція. Масова комунікація розглядається переважно з позицій перспективи культури, а участь її у відтворенні соціально-структурних процесів, влади і контролю, повсякденного життя людей, людської індивідуальності розуміють як трансмісію культурних значень і смислів у вигляді знань, цінностей, думок, переконань, навичок і зразків. Ідея "фіксувати установки" суб'єктів комунікації, а також вимірювати ефекти впливу мас-медіа на аудиторію поступається місцем іншим уявленням. Те, що масова комунікація достеменно робить, це не стільки неодмінний, хоч і обмежений вплив на аудиторію, скільки репрезентація знань, цінностей і зразків, які за певних умов засвоюються індивідами і групами. Когнітивний та інтерпретатив-ний компоненти, пов'язані з розумінням, тлумаченням значень і смислів у текстах, що транслюються мас-медіа, були наявні й у "парадигмі ефектів". Сьогодні їм віддається перевага.

Дослідження, які тяжіють до структурно-фунаціональних моделей, орієнтовані на процеси соціалізації. Мас-медіа трактуються як один з інструментів соціалізації індивідів, а також інтеграції і соціального контролю завдяки інтерналізованій системі цінностей і норм. Шведський соціолог Карл Розенгрен, ґрунтуючись на критичному узагальненні наявного досвіду, розглядає масову комунікацію як таку, що забезпечує "горизонтальні" й "вертикальні" зв'язки в соціальному відтворенні. Перші означають участь мас-медіа в поєднанні смислів і зразків, притаманних самостійним підсистемам суспільства (політиці, економіці, технології, науці, освіті), з культурою в цілому. Другі припускають можливість поєднання макро- і мікрорівнів соціуму.

У масовій комунікації вбачають і знаходять культурні індикатори, що вказують на структуру і динаміку ціннісних систем і ціннісних пріоритетів у суспільстві. Сам термін "культурні індикатори" запропонував Дж. Гербнер, а використання його свідчить про зміщення акцентів з вивчення нетривалих чи ситуативних ефектів масової комунікації на дослідження культурних рухів і циклів. Прибічники цього напряму спираються на праці Питирима Сорокіна із соціокультурної динаміки, на ідеї Г.Д. Лассуелла і його розробки словників цінностей з метою аналізу повідомлень. Дослідження такого типу містять контент-аналіз текстів, що функціонують у масовій комунікації, який дає змогу формалізовано і наочно зобразити, наприклад, зміну ціннісних домінант у політичному кліматі повоєнної Швеції, простежених за вибіркою газетних передовиць, або короткі й довгі цикли обертання цінностей в американській культурі, виявлені Робертом Філіппом Вебером у вивченні передвиборних партійних платформ із середини XIX ст. до наших днів.

Кількісний аналіз змісту масової комунікації — невід'ємна складова "культиваційного" підходу Дж. Гербнера, який за допомогою моніторингу телепрограм зафіксував, що телебачення є могутнім засобом культивації в суспільстві деяких тем, сюжетів і уявлень: про насильство, толерантне і нетолерантне ставлення до рас, людей похилого віку, про політичні установки, професійні вимоги, здоров'я, медицину, науку, тобто про основні аспекти соціалізації. Зіставлення цих даних з результатами опитування аудиторії, диференційованої за ступенем інтенсивності та регулярності звернення до телебачення, свідчить на користь того, що культурні зразки, які поширюються саме цим медіа, справляють істотний вплив на знання і цінності активних прихильників ТБ. Поряд з такою технологією, як вивчення "порядку денного" чи "платформи" газети у зіставленні з ціннісними позиціями і перевагами читачів, "культиваційний" підхід дав новий стимул дослідженням ефектів мас-медіа. Проте критики звернули увагу на досить сумнівну тезу про "масове суспільство", яке підпадає під не контрольований ним вплив аудіовізуальних засобів.

І сьогодні можна помітити, що термінологія обмежених ефектів, а також уявлення про "всемогутність" мас-медіа не зникли безслідно. Насамперед вони поширюються на аудіовізуальну комунікацію і втілюються у моделях глобального масштабу або приписують розвиненим засобам масової комунікації визначальну роль у формуванні нового етапу культури, нових культурних парадигм комунікації, інформаційних процесів і взаємодії людей. Такою є розроблена наприкінці 50-х — на початку 60-х років концепція Г. Маклуена. З технократичних позицій він пов'язує прогрес електронних засобів спілкування з радикально іншими (соціальними і культурними) засобами взаємозв'язку, які забезпечують контроль і програмування соціального порядку в "глобальному селищі", на яке перетворюється людська спільнота.

Виняткове місце посідають засоби масової комунікації у соціо-динамічній концепції французького соціолога Абраама Моля. Спираючись на кібернетичні ідеї, він говорить про "мозаїчний" тип культури, відмінності якого від класичного, гуманітарного типу задано засобами виробництва, поширення та освоєння знань про навколишній світ. Якщо в класичному типі культури система знання будувалася на потребі осягнення ланцюга причин і наслідків, то в "мозаїчному" — знання є випадковою сукупністю розрізнених елементів. Як писав А. Моль, "сучасна людина відкриває для себе навколишній світ за законами випадку, у процесі спроб і помилок. Сукупність знань її визначається статистично, вона черпає їх з газет, із відомостей, здобутих у разі потреби. Лише набувши певного обсягу знань, людина починає виявляти приховані в ньому структури. Вона йде від випадкового до випадкового, але іноді це випадкове є вельми суттєвим". Моля насамперед цікавить когнітивний аспект функціонування мас-медіа, здатність їх вибірково репрезентувати світовий запас знань зовсім не за правилами адекватного моделювання чи значення ідей для культури.

Як підкреслює А. Моль, у сприйнятті масової інформації збудження раціональних пластів і механізмів індивідуальної свідомості не відбувається з тією обов'язковістю, яка має місце в освоєнні класичних текстів. Повідомлення мас-медіа звертаються найчастіше до почуттів. Мотив апеляції засобів масової комунікації не стільки до раціонального осмислення інформації, скільки до логіки міфу, яка знімає суперечності та значно спрощує образи світу, соціуму, людини, особливо відчутний у критиків сучасної масової культури, прихильників франкфуртської школи, у культурологічних та семіологічних підходах. Масова комунікація розміщується в контексті стихійної чи ідеологічно спрямованої міфотворчості, що викликає як нейтральне ставлення, так і негативні оцінки, пов'язані з визнанням зростання примітивності та одномірності в осягненні людиною складної і суперечливої реальності.

Безпрецедентність антираціонального імпульсу масової комунікації виразно відчутна у пост модерністській перспективі, що формується в руслі посткласичних напрямів філософії та соціології. В ній, крім того, міститься ідея про здатність мас-медіа здійснювати соціальний контроль. Проте йдеться про іншу його форму, відмінну від запропонованої у "парадигмі ефектів". За Жан П'єром Бодрійяром, це контроль через зваблення публіки особливою чуттєво-знаковою реальністю мас-медіа, яка має виразну схильність до саморозмноження, надмірного нарощування знаків, що призводить до витіснення смислів і значень за межі комунікації й розчинення вірогідних знань у численних варіантах. Мас-медіа залишаються чутливими до загальнокультурних змін, але здатні також створювати різноманітні іміджі-симулякри (від лат. simulacrum — образ, зображення, simulare — робити схожим, уподібнювати), які своїм правдоподібним нагадуванням дійсності захоплюють, загартовують або викликають відразу в публіки. Такий контроль — "влада симулякрів" у метафорі Жіля Делеза — не менш жорсткий, ніж тиск будь-яких владних структур, і прагне до тотальності. За Ж.П. Бодрійяром, він сприяє перетворенню членів аудиторії виключно на споживачів зваблюючих знаків, що призводить до руйнування соціальних зв'язків між ними та "зникнення соціальної реальності". Для того щоб недвозначно уявити собі такий погляд на масову комунікацію й відповідні претензії культурно автономного індивіда, звернімося до точного та вичерпного вислову близького до постмодернізму італійського письменника Джорджа Манганеллі. "Я не хочу сказати... що телевізор спокусливий, але він не може стриматися від настійливих, вправних, підлесливих спроб спокусити. Присутність у квартирі механічної "людини", яка постійно стурбована тим, щоб тебе привабити, вже сама здатна нервувати, але знати, що ця спокуса — всезагальна, глобальна, без індивідуального підходу, що підморгує вона всім одночасно, просто образливо. Добре, нехай зваблюють, якщо це робиться майстерно, але думка, що спокуса здійснюється в масштабах нації, справді пригнічує. До того ж телевізор хоче переконати мене, нібито "людина" варта подиву — щиросердна, добра, всебічно освічена, лукава, але не аморальна, млосна, але не палка, дбайлива, однак без посягань на мою свободу. Вона бреше, я достеменно знаю: бреше. И

убогий ідеал — тримати мене прикутим до себе годинами; нахаба прагне, щоб я сміявся в ту саму мить, що й мільйони інших теле-манів. Вона хоче керувати моїм обуренням, ідеями, фантазіями, поглядами на Папу, на Пертіні, Арафата, на безсмертя душі, на людожерство, висадку на Марс, на покинутих дітей, але мало цього: вона прагне навіяти мені — слівце, характерне для телевізійної психології — що пити я "повинен" той, а не інший аперитив. Проте тут я не поступлюся".

Постмодерністська перспектива орієнтована на інтелектуальну установку тотального впливу мас-медіа і в такому значенні робить свій внесок в описування масової комунікації у термінах "універсальності" та "всезагальності". Проте, як ми бачили, глобальність чи локальність контекстів розгляду нашого предмета — не єдина демаркаційна лінія між сучасними концепціями комунікації. Іншою лінією є дилема "раціонально опосередкованого — нере-флексивного" залучення людей до макрокомунікативних процесів з відповідними соціокультурними наслідками. Є підходи, в яких, на відміну від попереднього, наголоси робляться на здатності мас-медіа забезпечувати та стимулювати раціонально опосередковану вербальну комунікацію. До них близькі когнітивні й комунікативні парадигми, аналіз структури і змісту дискурсу в дусі Тео ван Дейка, лінгвістичні моделі, які підкреслюють важливість мови в організації макрокомунікативних зв'язків.

Той факт, що зміст масової комунікації полісемічний і його можна тлумачити по-різному, сьогодні не викликає сумнівів. Однак це не розцінюється як непереборна перешкода до виникнення на його основі взаєморозуміння між людьми. У концептуально завершеній формі така думка наявна в теорії комунікативної дії німецького соціального філософа Юргена Хабермаса, де вербальна комунікативна взаємодія індивідів розглядається з перспективи розуміння та соціальної інтеграції. Остання, на відміну від функціональної інтеграції підсистем суспільства, досягається раціональним дискурсом у процесі комунікативних актів суб'єктів. Вони добровільно вступають у вербальний контакт, успіх якого рівнозначний перемозі найкращого аргументу, але не влади чи капіталу. В такому контакті висуваються й задовольняються взаємні домагання суб'єктів на істинність знань, які пред'являються партнерові, на нормативну правильність вербальної поведінки й щирість власних інтенцій.

Комунікативна дія притаманна насамперед життєвому світу людей. У масовій комунікації, яка організовується за правилами стратегічної дії, вона — виняток. Проте, вважає Ю. Хабермас, соціальний контроль, що виробляється засобами масової комунікації, має амбівалентний характер. Тиск ідеології чи інтересів виробництва співіснує тут з правилами конструювання мовної реальності. У сучасному світі, в якому координатором соціальних дій є гроші, мас-медіа "віддані мовному розумінню", зберігаючи шанс визволення людини з пут "оречевлення". Істотно примножуючи комунікативні зв'язки взагалі, мас-медіа здатні працювати на підтримку раціонального суспільного дискурсу, якщо він народжується в публічній сфері. Вони транслюють його від центру до периферії і в географічному, і в соціальному сенсі.

Публічний дискурс, що його організовують й транслюють мас-медіа, відкриває можливості широкого раціонального обговорення бажаних з огляду на соціальну інтеграцію ціннісних пріоритетів різних соціальних груп, інститутів та організацій, надаючи масовій свідомості додаткову когнітивну основу для ціннісної ідентифікації себе та інших у глибоко структурованому соціумі. Зрозуміло, снага раціональної аргументації не є запорукою інтер-налізації індивідами цінностей і знань. Однак інформаційне збудження когнітивних пластів суспільної, корпоративної та індивідуальної свідомості є стимулом і чинником ціннісних змін. Через суспільний дискурс налагоджується зв'язок публічної та приватної сфер суспільства.

Наведені у цьому розділі парадигми й концепції масової комунікації спираються на різні методологічні засади, і це слід мати на увазі тому, хто вивчає соціологію. Той, хто прагне створити універсальну конструкцію, синтезуючи різні концепції, обирає хибний шлях. Проте доповнення одного іншим цілком доречно. Можна констатувати, що в соціології обговорення феномену масової комунікації дедалі частіше здійснюється в контексті комунікативних аспектів соціальної організації в цілому і зміщується воно від спостереження за її функціями з обслуговування взаємодії соціальних структур та суб'єктів до розуміння комунікації як найрелевантнішої форми і сенсу такої взаємодії.

Зв’язки і співпраця зі ЗМІ є єднальною ланкою для всіх сфер економічної, політичної, соціальної та духовно-культурної діяльності, між керівництвом і об’єктами управління, між фірмами, корпораціями, компаніями та споживачами й партнерами. Така співпраця, безумовно, передбачає зворотний зв’язок. При цьому дуже важливо своєчасно встановлювати наявність як позитивного, так і негативного зворотного зв’язку.

Важливо зрозуміти, що за негативного зворотного зв’язку сигнал, який спрямовується від керованої системи (у нашому випадку від громадськості), реагує нормально, процес відбувається без збоїв, система стабілізується, новий товар користується попитом, має постійний і стабільний збут, його виробництво доцільно збіль­шувати.

За позитивного зворотного зв’язку сигнал від керованої системи підтверджує помилковість обраної стратегії суб’єктом управління (ринок, фірма). Позитивний зворотний зв’язок відоб­ражає невирішене коло проблем в економіці, що пов’язано з не­платежами, нездатністю реалізувати продукцію, спадом виробництва, безперервними соціальними конфліктами тощо.

У зв’язку з цим механізм взаємодії, тобто передача повідомлень службою ЗЗГ засобам масової інформації, має бути досконалим, ефективним (схема 14).

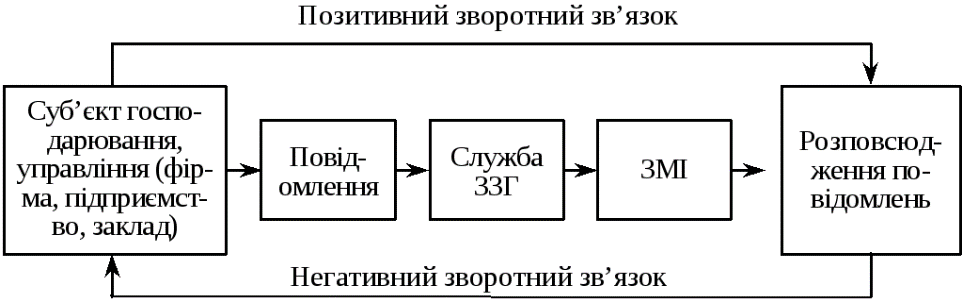
У представленому механізмі дуже важливу роль відіграють повідомлення, тому вони завжди мають відповідати наступним вимогам:

1. повинні бути точними і зрозумілими, не суперечити прийнятим нормам;
2. складатися об’єктивно, без будь-яких перебільшень або, нав­паки, применшень;
3. інформація має передаватися заздалегідь;
4. відділ (служба) ЗЗГ має бути завжди відкритим і доступним для встановлення зв’язків із засобами масової інформації.

У кожній фірмі, компанії чи закладі мають бути підготовлені спеціалісти із ЗЗГ, які організують встановлення комунікацій зі ЗМІ.

*Схема 14*

Механізми передачі повідомлень службою ззг засобам масової інформації



Основними напрямами діяльності цих спеціалістів є такі:

1. Надання матеріалів для ЗМІ, на основі яких журналісти готують теленариси, повідомлення, репортажі, статті.
2. Підготовка відповідей на запитання ЗМІ та надання комп­лексних послуг для журналістів зі збору, технічної обробки та консультування первинної інформації.
3. Здійснення моніторингу в галузі відстеження, аналізу та оцінки повідомлень преси, радіо і телебачення.
4. Вжиття заходів щодо виправлення помилок у повідомленнях та інших матеріалах ЗМІ, організація виступів, що містять відповідні спростування.

Реалізація основних напрямів роботи зі ЗМІ має враховувати і забезпечувати вибір оптимального моменту, тобто реалізацію двох основних принципів: по-перше, вибір оптимального часу проведення і, по-друге, вибір необхідної аудиторії.

Керівник будь-якої організації має добре знати завдання, напрями роботи спеціалістів із ЗЗГ щодо комунікацій зі ЗМІ, рівень їхньої підготовки та здібності, контролювати їхню діяльність, пев­ним чином заохочувати їх до підвищення професійного рівня.

5.3. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні

Функціонування засобів масової інформації в Україні пов’яза­не з низкою проблем, зокрема з недостатньо високим рівнем інформаційних технологій і відсутністю справді громадянських засобів масової інформації у такому вигляді, як у країнах Заходу.

Українська національна система інформації складається з державних і недержавних телерадіокомпаній і мереж зв’язку, вона недосконала і має багато недоліків. Значним недоліком комунікаційної сфери України є високий рівень утаємниченості й прихованості інформації щодо діяльності її як державних, так і недержавних суб’єктів. В Україні існує практика втручання органів державної влади в інформаційну діяльність засобів масової інформації та тиску на них, використовуються адміністративні, податкові та фінансово-економічні важелі. Про це заявив у дискусії медіаексперт О. Медвєдєв: «Влада методично знищує — вже добиває! — журналістську професію»1.

Економічна ситуація, яка склалася в сучасній Україні, не забезпечує економічної свободи і самостійності засобів масової інформації, розвитку високих інформаційних технологій, ринку послуг засобів масової інформації, зокрема рекламного ринку та рек­ламної привабливості ЗМІ, ринку освітніх і виховних програм, який практично відсутній в Україні. У зв’язку з цим засоби масової інформації в нас нерідко залежать не від споживача інформації, а від певних інформаційних планів і владних структур.

Ці та інші негативні тенденції призводять до того, що в суспіль­стві, в його соціальних, економічних і політичних структурах з’явилася недовіра до вітчизняних мас-медіа. Складність і труднощі реального стану і процесу розвитку засобів масової інформації в роки незалежності України показали вітчизняні журналісти В. Піховшек, О. Чекмишев, В. Ганжа: «Після ковтків свободи перших років незалежності, — зазначають вони, — коли кожен писав, як бажав, а читали того, хто писав, як потрібно, мас-медіа України зміцніли, «збугріли», стали впливовими. Ставши впливовими, українські мас-медіа одночасно стали залежними. Мас-медіа йшли вслід творенню різних за політичними інтересами політично-фінансових кіл, «кланів», як їх стали називати пізніше»2.

Всупереч такому становищу, за даними опитування, проведеного соціологами, більше ніж дві третини громадян України розуміють незалежність преси як гарантію якості інформації, що відоб­ражає всю палітру політичного життя українського суспільства.

Стан друкованих засобів масової інформації характеризують дані Держкомінформу України, згідно з якими в Україні зареєстровано 15 913 періодичних видань, з них 9276 — місцевого розповсюдження. Позитивним є те, що на сьогодні понад 3000 суб’єктів підприємницької діяльності є засновниками засобів масової інформації із загальнодержавною сферою розповсюдження. Однак на тлі позитивних тенденцій непокоїть відсутність або мізерна кількість періодичних видань історичної тематики, освітянської та героїко-патріотичної виховної спрямованості. Викликає занепокоєння співвідношення україномовних періодичних видань (їх зареєстровано 3306) та видань іншими мовами (2997), змішаним текстом — українською та іншими мовами (1173). Така мовна ситуація періодичних видань потребує дедалі більшої уваги до цієї проблеми з боку не лише державних закладів, а й громадських об’єднань, профспілок, політичних партій, виробничих об’єднань і корпорацій, які можуть реально вплинути на зміну мовного співвідношення періодичних видань на користь рідної мови.

Реальне становище засобів масової інформації в Україні харак­теризує і використання глобальної інформаційної мережі Інтернет, яка в контексті розвитку політичної системи України сприяє використанню досвіду демократичного розвитку і функціонування політичних систем розвинених країн, позитивно впливає на розвиток міжнародних політичних і військових відносин. Наприклад, багато позицій у відносинах «Україна — НАТО» можна знайти в Інтернеті, як і, приміром, дані про діяльність українських миротворців в Іраку та інших країнах світу.

Інтернет як інформаційна система реально став однією з ознак енергетичного розвитку світового співтовариства, взаємодії між країнами і суспільствами, різними політичними силами.

Глобальний характер мережі Інтернет знайшов відображення в Законі України «Про телекомунікації» (2003 р.), де вона визначається як усесвітня інформаційна система загального доступу, що логічно пов’язана з глобальним адресним простором і ґрунтується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандар­тами. Ця інформаційна система включає сукупність телекомунікаційних мереж та заходів накопичення, оброблення, зберігання та просування інформації у формі, придатній для автоматизованого оброблення її засобами обчислювальної техніки. На жаль, правовий статус Інтернету в Україні досі законодавчо не регламентований, визначаються лише загальні засади адміністрування адресного простору українського сегмента цієї мережі.

Між тим, можливості доступу до інформації в галузях економіки, політики, права, соціальній і духовно-культурній сферах постійно зростають. За раціонального їх використання вони здатні забезпечити українському суспільству додаткові умови успішного розв’язання проблем економічного, соціально-політичного і культурного розвитку. Прецедентом конструктивного розвитку міжнародно-політичних зв’язків у межах Європи є комп’ютерно-телекомунікаційна система ЄІСМОРІ — Європейська інформаційна сітка з міжнародних відносин і регіональних досліджень, проект якої втілюється з 1993 року групою відомих дослідних центрів країн Західної та Східної Європи, а також рядом міжнародних організацій. Цю систему, на думку спеціалістів з паблік рилейшнз, можна вважати однією з основних інформаційних перс­пектив України. З політичного погляду вона приваблює можливостями активної взаємодії і співпраці у сфері міжнародних відносин (міжнародні конфлікти, міжнародна безпека, контроль над озброєннями, міжнародне право, міжнародні організації, екологіч­на безпека, боротьба проти тероризму, зовнішня політика тощо), а також у сфері регіональних наукових досліджень (розвиток національних структур, політичної системи, національної економіки, національної безпеки та оборони тощо).

Привабливість Інтернету для суб’єктів економіки і політики постійно зростає. Пошук якнайефективніших інновацій в економіці здійснюється з використанням можливостей цієї мережі.

На жаль, і в цій сфері виникають проблеми, пов’язані з надмір­ним втручанням держави. Підтвердженням цього, зокрема, є заява Інтернет-асоціації України у зв’язку з рішенням Ради національної безпеки і оборони України від 31 жовтня 2001 року. В цій заяві зазначається: «Інтернет-асоціація України погоджується з думкою РНБОУ про те, що український сегмент Інтернет працює у правовому полі, яке остаточно не сформоване.

Інтернет-асоціація України згодна також з тим, що інформаційний простір України ще слабо інтегрований у світовий інформаційний простір. Водночас саме український Інтернет, на відміну від друкованих ЗМІ та телевізійних програм, найорганічніше інтегрований у світову мережу Інтернет. Інтернет-асоціація України стверджує, що поквапливе і некваліфіковане державне втручання в розвиток інформаційного простору України негативно впливатиме на оформлення громадянського суспільства в Україні і завдасть серйозного удару по міжнародному іміджу держави».

Інтернет-асоціація України висловлює рішучий протест проти будь-яких спроб визначити принципи функціонування засобів масової комунікації інакше, ніж через Закони України, зазначивши, що такі дії суперечать статті 15 Конституції України.

Аналіз стану засобів масової інформації свідчить про те, що розвиток телебачення і радіомовлення, друкованих періодичних видань, мережі Інтернет відбувається по висхідній, незважаючи на економічні та політичні труднощі й проблеми.

Необхідність подолання кризових явищ і поступового формування ринкових відносин в Україні зумовлює нагальну потребу поступового входження в інформаційне суспільство, всебічного розвитку засобів масової інформації, створення вітчизняного інформаційного простору, тісно пов’язаного з європейським і світовим.

Визначальним чинником перспективного розвитку засобів масової інформації в Україні є активізація зв’язків з країнами Західної Європи, в яких інтеграційні процеси в економіці, політиці та інших галузях забезпечені сучасними інформаційними системами. Саме з інтеграційними процесами пов’язана концепція майбутнього європейського інформаційного суспільства. З огляду на це Україні необхідно виробити загальну стратегію інформатизації суспільства, в якій чітко визначити головну мету — створення інформаційного суспільства в Україні та основні напрями перспективного розвитку засобів масової інформації, до яких належать:

1. розробка, формування і послідовна реалізація державної політики інформатизації, яка задовольняла б потреби ринкового суспільства, зокрема ринку інновацій, у всіх сферах життєдіяльності суспільства;
2. визначення національних пріоритетів України у сфері інфор­матизації відповідних соціально-економічних і політичних цілей перспективного розвитку України;
3. державна підтримка діяльності, спрямованої на забезпечення інформаційних потреб та інтересів суспільства і громадян;
4. створення сучасної системи доступних баз достовірних даних, інформаційних систем виборчої, податкової, митної, приватизаційної та інших структур;
5. забезпечення освітньої та наукової галузей українського суспільства сучасними інформаційними технологіями, можливостями цілеспрямованої підготовки фахівців системи зв’язків з громадськістю, особливо інженерно-технічного складу і менеджерів засобів масової інформації, зокрема для глобальних систем зв’язку;
6. становлення розвиненої національної системи книговидання як галузі, що чинить найбільший вплив на розвиток науки і освіти, на формування світогляду народу та утвердження політичного і духовно-культурного іміджу країни серед світової спіль­ноти;
7. усебічний розвиток інформаційних відносин з розвиненими країнами світу, вигідний обмін технічними й організаційно-технологічними розробками в галузі комунікаційних систем і сис­теми зв’язків з громадськістю загалом.

Зазначені вище напрями розвитку засобів масової інформації України обумовлені тим, що ХХI століття, як передбачають фахів­ці, стане періодом створення та ефективного функціонування глобального автоматизованого інформаційного простору, який об’єктивно є матеріально-технічною, технологічною та організаційно-методичною базою системи внутрішніх і зовнішніх зв’язків з громадськістю.

Поступове залучення України до європейської і світової співпраці є можливим лише за наявності сучасної вітчизняної системи засобів масової інформації, яка стане органічною складовою глобального інформаційного простору й забезпечуватиме перехід України до інформаційного типу суспільства.

**Тема 7. Галузі функціонування PR (2 год)**

1 Політичні PR. Політик як об’єкт політичних PR.

2 PR державних органів влади

3 Фінансові PR

4 PR силових структур і спецслужб

5 PR некомерційних сфер як діяльність

6 Міжнародні PR

Якщо на Заході лідирують фінансові, урядові й кризові паблік рилейшнз, то на території колишнього Союзу на перше місце виходять ПР політичні. Та й увесь розвиток ПР тут бере свій початок від парламентських або президентських виборів. За підрахунками експертів, 60% замовлень у російських ПР-фірмах становлять політичні ПР. Витрати на один голос в середньому становлять 3 долари, в деяких випадках проходження одного депутата обходиться в мільйон доларів.

Політичні ПР, в першу чергу, включають у себе виборчі технології. При цьому поведінка ПР-спеціалістів йде шляхом, уже апробованим у галузі реклами. Використо­вуються ті самі бігборди, плакати, листівки, тролли.

У цьому сенсі значний досвід нагромадила практика ПР у США, складовими елементами якої є:

Вибір кандидата. Основними критеріями при цьому є відповідність образу кандидата за політичними та особистісними параметрами уявленням виборця, а також привабливість пропонованої кандидатом програми. У зв'язку з цим партії приділяють головну увагу добору кандидатів, а виборчі кампанії мають там персоніфікований характер.

Кандидатами від партій, як правило, стають особи, які користуються широкою популярністю, авторитетом серед різних верств населення і мають бездоганну репутацію. Велике значення мають вік кандидата (для початку кар'єри — 30—55 років), національність і віросповідання, фото- і телегенічність. Для претендентів на виборні посади влаштовують спеціальні курси, на яких вони опановують стратегію і тактику виборчих кампаній, проходять акторську й режисерську підготовку, психологічний тренінг;

Підготовка співробітників апарату партій, менеджерів й активістів, які обслуговують кампанію кожного кандидата. Для них організовують заняття з історії виборів, методики аналізу громадської думки, методів залучення добровільних помічників, пошуку фінансів, прийомів політичного рекламування.

Добре підготовлений апарат партій вивчає програми політичних суперників, шукає в них положення, які можуть виявитися неприйнятними для певних груп суспільства, з метою використання їх у політичній боротьбі;

Організація досліджень. Метою їх є з'ясування популярності ймовірних кандидатів, їх сильних і слабких сторін у сприйнятті виборців, проблем, що турбують населення, поглядів на способи їх розв'язання. Такі дослідження здійснюються щотижня (а перед виборами — щодня), щоб кандидат міг вчасно коригувати свої виступи й програму. Не реагувати на настрій виборців вважається згубним для політика;

Розроблення програми кандидата. Для цього враховують виявлені у процесі досліджень проблеми, соціально-демографічний і професійний склад виборців, дбаючи, щоб програма кандидата максимально відповідала їх запитам;

Інформування виборців про кандидатів. Ознайомлення виборців з біографіями і програмами кандидатів є відповідальним елементом виборчої кампанії, оскільки нерідко ставлення виборців до кандидатів формується під впливом інформації про них і взаємодії з ними. Таку інформацію вони отримують із ЗМІ. Широко використовується і реклама.

Усі інформаційні матеріали обов'язково містять виклад програми політичного діяча, бо для виборців важливо підтримати не просто гарну людину, а здатного вирішувати важливі проблеми кандидата. Вони віддають перевагу тому, хто має яскравіші людські якості, пропонує конструктивні і конкретні дії, вміє обстоювати власну точку зору, знає їх проблеми, близький їм психологічно, готовий вести з ними діалог. Виборці оцінюють не лише програму депутата. Їх цікавить його досвід, інтелектуальні якості, уміння виступати, зокрема в пресі, деталі біографії;

Організація зустрічей з виборцями. Різні форми зустрічей (особисті, групові, виступи по радіо, телебаченню) мають свою специфіку і вимагають особливої підготовки.

Розроблення основних гасел. Одні з них мають містити оцінку (критику) актуальних проблем, інші — прогнозувати конструктивні рішення. Їх необхідно широко розповсюджувати з використанням усіх доступних засобів;

Забезпечення підтримки кандидата організаціями, групами, окремими людьми (відомими політиками, ученими, письменниками, популярними артистами). При цьому визначають групи, регіони, політичні та інші організації, яких можна залучити до підтримки кандидатів;

Оцінювання сили опозиції. Ця робота надзвичайно важлива для вироблення програми кандидата, стратегії і тактики виборчої боротьби, коригування дій, вибору ефективних методів протидії.

Формулюються характерні риси певного кандидата, розробляються шляхи донесення його образу до виборців, планується ряд заходів, щоб кандидат йшов до своїх виборців не лише зі словами. Розробляється також контрпропаганда і негативна реклама стосовно конкурента. В кампаніях бувають випадки, коли вже неможливо здобути більшої кількості позитивних голосів, тоді кампанія може повернути в бік зменшення таких голосів у супротивника.

Важливу роль у проведенні кампанії відіграють соціологічні опитування. Вони допомагають менеджеру кампанії у вирішенні таких завдань:

Визначення "больових точок" певного регіону, роблячи акцент на які, можна проводити кампанію;

Визначення рейтингу кандидата, що дає змогу не лише об'єктивно простежувати ситуацію, але й здійснювати певну маніпуляцію громадською думкою шляхом публікації рейтингу в пресі;

Визначення основних каналів комунікації цього регіону;

Складання портрету своїх прибічників і своїх противників;

Визначення кількості чужих прибічників, котрі готові перейти до вас у разі відмови їх кандидата від перегонів.

Початковим етапом стає позиціонування кандидата. З одного боку, кандидат вже має свій інформаційний образ. З іншого, умови інтенсивної кампанії вимагають акцентування лише на певних його характеристиках.

Гітлер у період виборів кожного разу по-особливому поставав перед своєю ключовою аудиторією. "Імідж Гітлера, створюваний Геббельсом, не обмежувався одним лише героїч­ним аспектом його особистості. Портрет фюрера його роботи являв собою попурі з усього на світі. Студентам та інтелектуалам він представляв Гітлера як художника і архітектора, відірваного від свого навчання в 1914 році необхідністю служити нації. Для осіб сентиментальних у Геббельса був Гітлер, котрий плекав любов до дітей. Робітникам він подавав Гітлера-робітника. Перед ветеранами Гітлера представляли в образі невідомого солдата Першої світової війни"42.

Об'єкт часто ставлять в один ряд з уже відомими, і це зрозуміло: навіщо витрачати кошти на розробку іміджу, якщо краще скористатись уже наявним іміджем. Так, усі генсеки в нашій історії розглядалися як "вірні ленінці". Буш у виборчій кампанії 1988 р. Йшов як продовжувач Рейгана. Коли ж Андропова потрібно було позиціонувати в іносередовищі, про нього стали розповідати як про людину, котра любить джаз і віскі, знає англійську мову. Тобто в цій ситуації задавався зовсім інший набір складових. У боротьбі з Клінтоном у сенатора Доула був один негативний параметр — вік. Йому виповнилося 73 роки. Але й ця характеристика позиціонується його прибічниками як позитивна. "Вік, зазначив один з його помічників, — цінна якість у боротьбі проти Клінтона. Це досвід, лідерство, характер, ідеали, тобто все те, чого немає у нинішнього президента"45. Відомі образи (господарник — Лужков, силовик — Лебідь, вчений — Явлінський) також надають індивідуального забарвлення політикам, не дозволяючи іншим займати їх місце. Коли Б. Федоров намагався вести кампанію на кшталт В. Жириновського, він програв, оскільки Жириновський вже "приватизував" образ епатуючого публіку політика, і цей образ виявився таким, що не личить банкіру Федорову.

Стів Ривкін, власник консультаційної фірми в Нью-Йорку, так відповідає на запитання про проблеми позиціонування компанії: "Позиціонування компанії означає входження в пам'ять гаданого клієнта одного концепту, що запам'ятовується, чи набору ідей про цю компанію. Основним підходом до позиціонування є не створення чогось нового і відмінного, а швидше маніпуляція тим, що вже є в пам'яті, спробою зв'язку

Замість того, що вже записано" .

Він розчленовує процес позиціонування на ряд етапів, підкреслюючи, що починати треба не з себе чи компанії, а з гаданого клієнта.

Етап перший становить дослідження того, як виглядає компанія в очах ринку. Сприйняття людьми виявляється важливішим, ніж сама реальність. При цьому не можна довіряти власним відчуттям чи відчуттям своїх працівників. Погляд збоку може виявитися зовсім іншим.

Етап другий — це досягнення внутрішньої згоди з питання, якою ви хочете бачити свою компанію. Якщо всі хочуть різного, досягти потрібного результату буде не так легко.

Етап третій представляє визначення того, хто стоїть на шляху досягнення необхідного для вас іміджу, чиї результати заслоняють вас.

Етап четвертий — це гроші: чи вистачить їх для здійснення потрібної мети. "Гроші потрібні для досягнення позиції; гроші потрібні, щоб втримати позицію, котру ви вста­новили".

Етап п'ятий — це постійне бажання триматися цього напряму рік за роком: "Скільки років ви дивитесь на людей, що скачуть на захід сонця, в рекламі Мальборо?"

Етап шостий — все, що ви говорите, має відповідати обраній позиції.

По-особливому позиціонують себе жебраки. Дані по Москві засвідчують, що виручка жебраків, які стоять, наприклад, біля валютних готелів, сягає ста доларів за день. Такий результат, природно, вимагає свого позиціонування. Тільки дореволюційні класифікації жебраків нараховували до двадцяти видів стратегій, серед котрих: "мандрівники" (просять на квиток), "севастопольці" (відставні солдати, поранені під час оборони Севастополя), "письменники" (одержують подаяння за допомогою написаного тексту), "мамахи" (жінки з дітьми), "залізничники" (просять у вагонах) та ін.48 І тут стратегія має будуватися на мінімальній візуальній інформації, спираючись на людський потік, в якому завжди знайдеться той, хто подасть. "Погорільці" в минулому навіть мазалися сажею. "Чорнили одяг, обличчя, голоблі на возі. І проносило! Брехали аж на мільйони"49.

Відповідно всі нові партії, які виникають у країнах колишнього Союзу, автоматично позиціонуються за вже діючими ярликами, називаючи себе то лібералами, то демократами, не закладаючи при цьому ніяких явних відмінностей.

Містечку Салем . Природно, що в такому контексті слова, сказані ним у перерві між роботою, звучать уже по-іншому, здійснюючи потрібне позиціонування: "Хочу сказати вам, що я витратив масу часу на проблему підпалу церков. Я це робив тому, що це випробування нашого національного характеру, і тому, що ми ніколи не сміємо ступати на дорогу, яка веде до чорних троп убивств у Боснії, триваючої агонії на Близькому Сході чи в будь-якому місці світу, де люди°не уживаються разом, позаяк наполягають на своєму способі життя, в основі якого зверхній погляд на тих, хто від них відрізняється, замість того, щоб намагатися підняти кожного до себе, оскільки всі вони діти Божі." Тим самим президент позиціонував себе в ряду важливих для його виборців тем.

Позиціонування лідера — "інтимний" процес, саме тому у виборчих штабах практично завжди працюють близькі родичі кандидата. Саме вони знають його краще від інших, і часто тільки через них можна передати кандидатові деяку інформацію, яка може змусити його змінитися. Хоча у прикладі з "бронзовим лідером" зробити це важко. Хілларі Клінтон активно була зайнята іміджем свого чоловіка. Дружина і дочка привели до влади Жака Шірака. У Бориса Єльцина також були задіяні дружина і дочка. І це відбувається не тільки в політиці: дружина відомого французького актора Жерара Депардьє Елізабет, оберігаючи його від уваги преси, згадала одну із складових іміджу актора — бути завжди

Трохи в тіні, не виставляти назовні всього того, що стосується її та їхніх дітей .

У сім'ї Горбачова під час виборів 1996 р. Дочка і Раїса Максимівна були проти висунення його кандидатом. При цьому цікаво, що в інтерв'ю "Парі-матч" Горбачов позиціонує себе як атеїста, хоча всіх колишніх членів Політбюро вже помічено із свічками в долонях.

чному просторі, дає такі можливі варіанти подачі торгової марки на ринку61:

Бути найпершим. Ніша "першого" успішно використовується в попередніх і наступних кампаніях (наприклад, так подають себе Партія регіонів і БЮТ після парламентських виборів 2006 р.).

Бути найкращим. Цю нішу займають серед товарів і годинники "Ролекс", і "Мерседес-Бенц", наприклад, і дуже важливо: люди згодні платити більше за кращу якість.

Бути найменш, дорогим. Споживач ганяється не тільки за якістю, а й°за ціною.

Бути найдорожчим. Люди хочуть демонструвати свій статус, і, наприклад, у магазині людина може попросити показати їй найдорожчу охоронну сигналізацію і т. П.

Чим ми не є. Можливим шляхом розповіді про марку товару є оповідь про те, чим він не є. Наприклад, на соку написано, що в ньому немає консервантів. Кандидат у депу­тати підкреслює — "В КПРС не був".

Позиціонування за статтю. Багато різновидів товарів розраховані або на чоловіків, або лише на жінок. Наприклад, багато типів чоловіків-політиків мають великий жіночий електорат.

Позиціонування за віком. Однакові набори інтересів звичайно об'єднують ті чи інші вікові групи. Наприклад, прибічники комунізму/капіталізму в Україні дуже чітко розпо­ділені за віком: люди старші 50 в основному тяжіють до минулого ладу, молодші 30 — до теперішнього.

Окремим варіантом стратегії в політиці стає видача негативної інформації про опонента, антиреклама. Американці вперше активно скористалися негативними кліпами у виборчій війні Ліндона Джонсона проти Баррі Голдуотера в 1964 р. Хоча Джонсон лідирував у співвідношенні 62% проти 29%, він зажадав повалити Голдуотера повністю. Так, в одному з кліпів дівчина обривала пелюстки, а голос за кадром рахував у зворотному порядку — десять, дев'ять, вісім... Потім виникав ядерний вибух і голос Джонсона за кадром: "Такі ставки. Нам треба любити один одного, або ми помремо". Два інших негативних кліпи використовували ту ж ідею. В одному дівчина їла морозиво, а в цей час повідомлялось, що за президента Голдуотера в ньому буде повно стронцію. У другому — вагітна жінка з дівчинкою гуляла по парку, при цьому в коментарі звучали слова про те, як багато шкоди можуть завдати дітям ядерні випробування. Однак цей кліп не було випущено, оскільки не було точно відомо, чи підтверджується ця інформація науковими дослідженнями. У випадку з Картером у 1980 р. На противагу Едварду Кеннеді негативна інформація видавалася непрямо. Наприклад, коли слід було закцентувати "сімейний" характер одного кандидата і "зруйновану" сім'ю іншого. У ролику Картер допомагав своїй дочці Елі робити домашні завдання, а голос за кадром говорив: "Чоловік. Батько. Прези­дент. Він чудово робить усі ці три справи".

Під час передвиборчих перегонів, як свідчить досвід, найчастіше критики конкурентів зосереджують увагу громадськості на таких їх особливостях:

А)        суспільна репутація (заяви політика, позиція голосування при розв'язанні важливих питань, невиконані обіцянки, неадекватна поведінка під час проведення суспільних заходів тощо);

Б)        неадекватні заяви (смислова невиразність, стильова незграбність висловлювань, використання ненормативної лексики, хибні прогнози, нездатність лаконічно, чітко і зрозуміло сформулювати свою позицію з тих чи інших питань);

В)        передвиборні обіцянки, які неможливо виконати через відсутність ресурсів; обіцянки, які не можуть бути підтримані в суспільстві;

Г)         приховування джерел власних доходів (наявність дорогої нерухомості, іномарок тощо);

Ґ) сумнівні джерела фінансування виборчої кампанії (використання бюджетних коштів, одержання коштів із зарубіжних джерел);

Д)        використання службового становища для сприяння в будь-якій спосіб фірмам (організаціям), конкретним особам за фінансову підтримку виборчої кампанії;

Є) ігнорування реальних проблем населення (байдужість до вимог страйкарів, окремих верст населення);

Є) вади біографії (карне минуле, розтрата коштів, ухиляння від сплати аліментів, порушення правил дорожнього руху з важкими наслідками);

Ж)       звільнення зі служби (державної, в збройних силах або силових структурах) за серйозні порушення;

З)        відсутність кваліфікації або досвіду роботи на державній посаді чи в політиці;

И)        відмова від участі в публічних дебатах;

І) поєднання роботи на державній чи виборній посадах із заняттям бізнесом.

Наведемо приклади динамічної кампанії. Так, при обранні Клінтона його команда раптом виявила, що виборцям нічого не відомо про дружину Клінтона і його дочку.

Довелося знову запускати образ його сім'ї. Хілларі стала всюди з'являтися з дочкою, виходила навіть на сцену із власноручно спеченим печивом.

У США, на відміну, наприклад, від Франції, "будь-який американський виборець має право поцікавитися тим, як у кандидата функціонують печінка, шлунок і вегетативна система. Медичний висновок складається до початку президентської гонки. Претендент на місце у Білому домі з допомогою особистого лікаря готує прес-реліз і розголошуєЛікарську таємницю" .

Спілкуючись з населенням, спеціалісти тримають у голові основні типи публіки, з якими їм треба буде працювати. Вони орієнтують свої ключові повідомлення саме на неї. Так, у випадку з Тетчер було встановлено, що 'її виборцями є "вищий прошарок робітничого класу", і, відповідно, всі події планувалися під ті вечірні телевізійні новини, які дивляться саме ці виборці. Щоб попасти в ці новини, спеціалісти створювали події, від яких не може ухилитися жоден телевізійний редактор. Новини показували, наприклад, як Тетчер гладить телятко, котре щойно народилося, як Тетчер гуляє із собакою по узбережжю тощо.

При цьому Фрезер Зейтель пропонує розмежувати такі типи публіки68:

Зовнішня і внутрішня — зовнішня не пов'язана прямо з організацією, сюди входять преса, уряд, клієнти, постачальники, населення; внутрішня — це працівники;

Первинна, вторинна і маргінальна — первинна публіка найбільшою мірою може допомогти чи завадити організації, вторинна — здатна на це вже меншою мірою, ще меншою — маргінальна;

Традиційна і майбутня — це різниця між сьогоднішніми і потенційними покупцями, які є співробітниками, і тими, хто зможе їх замінити, та ін.;

Прибічники, противники і нейтрали — організації слід поводитися по-різному з тими, хто за неї, і з тими, хто проти. У політиці велику роль відіграють ті, хто приймає рішення в найостанніший момент виборів.

У цілому Брендан Брюс пропонує проводити кампанію за такими чотирма

Основоположними принципами :

Розкриття іміджу має починатися задовго до того, як починається кампанія.

Мова має бути проста, а обговорювані проблеми — стосуватися життя простої людини.

Необхідне залучення зовнішніх експертів.

Створення іміджу є доповненням, а не зміною політики.

Проте використовується й маніпулювання масовою свідомістю, громадською думкою. Можливості для цього відкривають деякі вади законодавства, що регулює інформаційну роботу. Відчутно впливають на виборчий процес недостатня обізнаність громадян із загальними нормами законодавства, монополізація доступу до засобів масової інформації окремих суб'єктів виборчого процесу, недобросовісна політична реклама, яка іноді приховується чи змішується із загальною інформацією про вибори. Як свідчить аналіз кампанії на виборах президента України (2004), майже всі телекомпанії намагалися маніпулювати думкою глядачів.

Протистояти цьому повинні законодавчі норми з однозначним тлумаченням правових колізій, запровадження ефективних санкцій за порушення стандартів коректної інформаційної діяльності.

Складність роботи урядових ПР зазначена в словах Конфуція, які можна взяти як епіграф для цього виду діяльності: "Служіння Государю з виконанням усіх правил люди визнають як підлещування". Так склалося на нашій території, що населення з великим ступенем недовіри ставиться до слів і дій своєї влади. Тому тут завданням має бути не те, щоб населення полюбило владу, але хоча б почало її поважати.

Наші урядові ПР тільки починають розвиватися, тому нас особливо цікавить чужий досвід. Особливість його також і в тому, що урядові комунікації на Заході функціонують у набагато жорсткішому режимі, оскільки там роками виховувалося почуття контролю з боку платника податків. Водночас активно працює опозиція на рівні тіньового кабінету. Не менш важливий і третій учасник — мас-медіа. Усе це вимагає дуже серйозної роботи як з пресою, так і з громадською думкою. Причому в ряді випадків вихід на громадську думку намагаються зробити таким, щоб звести до мінімуму можливі маніпуляції мас-медіа, для чого розробляється цілий ряд можливих прийомів. Внаслідок цього виникла одна із спе­ціальностей ПР з подібних взаємовідносин з пресою, вона одержала назву "Spin doctor". Дієслово sріп означає обертати, вертіти. Ситуацію має бути "вивернуто" так, щоб адміністрація постала в найвигіднішому світлі. Робиться це шляхом численних методів переконання преси і публіки. Чарльз Ларсон визначає "Spin doctor" як роботу, спрямовану на те, щоб преса давала правильну інтерпретацію словам і ділам кандидата97.

Активні комунікативні зусилля західної влади пов'язані, на нашу думку, з принципово іншою дійсністю. Західні структури влади працюють в умовах такої групи відмінностей:

Сильна опозиція;

Якісна преса;

Активне населення.

Ці три складові змушують владу західних країн докладати величезних зусиль щодо створення сприятливих для себе і своєї діяльності інформаційних потоків. Наприклад, урядові служби Германії "ведуть" п'ять тем, кожна з яких коштує кілька мільйонів. Прикладом такої теми може бути така: "Інноваційна діяльність приносить нові робочі місця". Звідси зрозуміло, що подібні теми відображають певні "больові точки" в стосунках влади і населення.

Роберт Діленшнейдер, президент провідної ПР-фірми США "Нііі & Knowlton", говорить: "Уряд є тією частиною американського життя, котра перебуває під постійним контролем громадян і пильною увагою мас-медіа. Приклади неправильних дій зазвичай впадають у вічі і широко обговорюються"98.

В цілому подібні урядові інформаційні служби складаються з двох підрозділів: одне вирішує поточні, щоденні завдання (це і є прес-служба в нашому звичайному розумінні), друге — зайняте довгочасним плануванням (це служба комунікації). Ми можемо також поділити їх за принципом тактичних і стратегічних комунікацій.

Результати роботи Служби комунікації видно, коли, наприклад, Білий дім постає перед нами як добре налагоджений та ідеально працюючий механізм. Водночас ми нічого не знаємо про його потаємні пружини, про те, що змушує чинити так чи інакше у взаємовідносинах з громадськістю. До речі, термін ПР щодо урядових служб не вживається, оскільки вважається, що платник податків буде незадоволений тим, що його гроші витрачаються на дещо зайве. У західних країнах термін ПР більше стосується комерційних структур. Так, у межах Білого дому подібну функцію несе Служба комуні­кації. Брендан Брюс, наприклад, працював як директор з комунікацій консервативної партії, коли 'її очолювала Маргарет Тетчер. Коли подібну структуру Білого дому очолював Девід Герген (з тридцятьма працівниками), вона мала такий вигляд 99:

Служба комунікації (1982)

Прес-служба            Зв'язки           Суспільні      Написання промов/

З пресою       зв'язки           дослідження

Випередження

Радіо/газетні новини

Фотослужба

Для порівняння можна навести ще одну схему часів Рейгана. Заслугою керівника цього часу стало те, що він зробив Рейгана більш доступним для журналістів візуально, хоча при цьому не допускав журналістських запитань. Його група планування двічі на тиждень зустрічалася в Білому домі в складі, що доходив іноді до дванадцяти чоловік, включаючи прес-секретаря, представників уряду і Ради національної безпеки. Раз на тиждень до них приєднувався дослідник громадської думки Р. Веремін, що давало можливість планувати тематичні повідомлення адміністрації і підтримувати довгострокові комунікативні стратегії, однією із яких було відвертання суспільної уваги від справи Іран — Контра. Стратегія в цьому випадку полягала в репозиціонуванні Рейгана і винесенні на перше місце інших питань, засоціювання президента з іншими проблемами. Усі ці серйозні проблеми вирішувалися структурою такого виду:

Служба комунікації (1987)

Зв'язки з пресою Суспільні зв'язки Написання промов Прес-служба

Політичні/внутрішньоурядові зв'язки    Розклад         Випередження

Президенти не однаково займалися відносинами з громадськістю і пресою, одержуючи різні результати. Так, у Картера, наприклад, був один з найнижчих рейтингів довіри серед усіх американських президентів у період кризи — 13,8%. Ніксон йшов зі своєї посади, так і не налагодивши відносин з пресою. При цьому про Кеннеді американці говорили, що вони простили йому провал операції у затоці Свіней, оскільки він їм був приємний, і не простили в'єтнамської війни Ліндону Джонсону, оскільки той не викликав симпатій.

У цілому Служба комунікації з неоднаковими ступенями ефективності при різних президентах США ставила і вирішувала такі завдання:

Довгочасне планування ПР-роботи;

Поширення "ідеї дня" за допомогою всього апарату, коли вся президентська команда говорить одним голосом, що не дає можливості виходу конфліктуючих між собою повідомлень;

U незалежність від вашингтонської преси завдяки безпосередньому виходу на регіональну аудиторію;

U підготовка повідомлень, готових для безпосереднього використання всіляких ЗМІ;

U вплив на місцеву аудиторію за допомогою поїздок з виступами, використання супутникових технологій, розсилання готових статей.

Цей тип роботи було привнесено в адміністрацію з досвіду політичних виборчих кампаній і закріпився він у Білому домі з часів Ніксона, з 1968 р. (хоча частково ці функції, звичайно, виконувалися і раніше). Саме Ніксон створив у Білому домі Службу комунікації, а згодом вона стала невід'ємною частиною апарату кожного американського президента. Зрозуміло, чому саме Ніксон зробив це. По-перше, він важко знаходив спільну мову з пресою, і належало розробити ретельні процедури, як у цих умовах не втрачати свого обличчя. Одним з рішень у цій ситуації стало використання телебачення, для того щоб обійти негативно налаштованих репортерів. По-друге, Ніксон програв свої перші вибори Кен-неді саме в цій площині, зазнавши поразки в телевізійних дебатах. Крім того, тоді він пробував виконати свою обіцянку відвідати всі п'ятдесят штатів, а Кеннеді замість цього спілкувався з містами, де було найбільше число виборців і потужні ЗМІ. Отримавши такий урок, Ніксон міг правильно оцінити надавані новою службою можливості. Ще однією особливістю цих служб (окрім завдань координування всієї комунікаційної діяльності апарату) є забезпечення суспільної підтримки дій президента. Така стратегія дістала назву "йти в публіку"102. Найбільш активно це "ходіння в народ" почав використовувати вже Джон Кеннеді, у нас ми побачили це у Михайла Горбачова. Якщо в минулому президенти здійснювали свій контроль здебільшого через Бюро з бюджету, то тепер головним став контроль над комунікаційною діяльністю всієї виконавчої влади, здійснюваний через Службу комунікації. Ніксон створив цю службу в Білому домі у зв'язку із своїми непевними відносинами з вашингтонськими бюрократами, боячись, що вони стануть поширювати інформацію, спрямовану проти нього. Водночас її було створено для "менеджера з комунікацій" Герберта Клейна, колишнього редактора "San Diego Union" і особистого друга президента. Хоча інші дослідники говорять, що подібну службу було б створено незалежно від існування Клейна. Як бачимо, особисте і суспільне сильно переплелися в цій історії, яка в результаті привела до створення наймогутнішого засобу з управління пресою і через неї — громадською думкою. До того ж Ніксон просто потребував служб, котрі могли "закрити" його, оскільки за своєю психологічною суттю він не любив індивідуального спілкування, а старався базуватися на письмових меморандумах, йому важко було сказати "ні" чи звільнити кого-небудь. Основною функцією Клейна стала координація всіх операцій, пов'язаних з пресою, хоча він, звичайно, зустрічався з пресою, вів брифінги, відповідав на запитання. Коли Ніксон став президентом, Клейн уже не відправлявся в поїздки з Ніксоном, як раніше, тепер це було доручено іншому працівнику служби Клейна. Сам Клейн був у гарних стосунках з журналістами, які сприймали його як професіонала. Однак у подальшому Ніксон не захотів бачити в його особі прес-секретаря, тому він і одержав нову посаду "Директора з комунікацій". Директор з комунікацій був відповідальним за координацію новин усієї виконавчої влади, за зв'язки з місцевими редакторами, видавцями і електронними ЗМІ, контролював інтерв'ю і телевізійні появи всіх офіційних осіб адміністрації і пов'язаних з нею членів Конгресу та партійних лідерів. Вони поділили між собою тактику і стратегію: тактичні, щоденні питання потрапили до ведення Прес-служби, стратегічні — до Служби комунікацій. Сам Клейн говорив, що якщо прес-секретар є голосом президента, то він є голосом усієї адміністрації.

Пізніше виникла Служба зв'язку з громадськими групами як ще одна структура адміністрації. Завданням її стало вислуховування погляду будь-якої організованої групи громадян, представлення її на рівні уряду, а також мобілізація даних груп на підтримку президента. Правда, під час роботи ці дві служби втратили координацію і вступили в

Конфлікт. Ще однією службою, що вимагала координації, була Служба зв'язків з Конгресом.

3. Конкретні завдання в рамках урядових ПР і шляхи розв'язання подібних завдань на Заході

ПР є впливовим суспільним чинником протидії порушенням органами державної влади законодавства, які нерідко проявляються в необґрунтованій відмові від надання інформації, навмисному її приховуванні, в перешкоджанні поширенню певної інформації, а також у наданні недостовірної інформації, сфальсифікованих відомостей, використанні і розголошенні інформації про особисте життя без згоди громадянина; порушенні порядку зберігання інформації; необґрунтованому застосуванні до окремих видів інформації обмеженого доступу.

Для забезпечення ефективної участі в розробленні, прийнятті і реалізації оптимальних управлінських рішень ПР-структура в складі органу управління повинна володіти необхідними функціональними правами й обов'язками, що передбачає визначення її статусу і службової підпорядкованості, схеми і процедур взаємодії з керівником.

Упровадження високих інформаційних технологій в органах державної влади дало змогу використовувати сучасні системи електронного управління. На веб-порталах і веб­сайтах нині розміщують тексти проектів і прийнятих документів, відомості про керівників органу влади, контактні телефони й адреси, інформацію про обов'язки відповідальних осіб щодо роботи із зверненнями громадян, години роботи служб і відповідальних осіб. З них можна довідатися новини, відомості про економічні ресурси, отримати інформацію про бізнес-структури регіону з телефонами та адресами, адреси шкіл, лікарень, аптек, вищих навчальних закладів, театрів та інших соціально значущих об'єктів. Існують також форуми для обговорення проектів документів.

Тепер звернемося до деяких конкретних завдань, що стоять перед урядом і президентською адміністрацією України, і спробуємо знайти на них відповіді в рамках напрацьованих американських та англійських технологій. Можна виділити дванадцять найбільш актуальних і типових проблем:

Проблема злочинності завжди стоїть у центрі уваги, саме в цій галузі у громадян найбільше число претензій до влади. Міністерство внутрішніх справ у своїй роботі з громадськістю породжує велике число матеріалів, телепередач, розкриваючи,, перед населенням той величезний рівень злочинності, який є. Цілком зрозуміла реакція міністерства: чим більшу роботу ми покажемо, тим краще будемо виглядати. Але подібний показ проблеми при впливі на населення має і зворотний ефект — нічого не робиться, нас захлеснув вал злочинності.

Приклад розв'язання того ж завдання у США. В часи Ніксона Білий дім примусив ФБР переписати прес-реліз, що висвітлював статистику злочинності. ФБР, як і в нашій си­туації, хотіло підкреслити негативний аспект, бажаючи одержати великі суми від Конгресу на боротьбу із злочинністю. Білому ж дому потрібні були успіхи в його "війні із злочин­ністю". Тому Служба комунікації примусила ФБР зробити акцент на двох точках позитивної статистики, а саме на тому, що зменшилась частка насильницьких злочинів, і на тому, що рівень злочинності у великих містах знизився. У зв'язку з цим газети виходили із заголовками: "Насильницька злочинність падає" і "Злочинність у великих містах пішла на спад", що дало можливість мільйонам американців відчути: адміністрація Ніксона виконує свої обіцянки з боротьби із злочинністю.

Вихід на місцеву пресу. У нас, як і в США, місцева преса орієнтується на свої проблеми. З іншого боку, соціологами відмічено, що жителі також втрачають інтерес до проблем великої політики, котра "готується" немовби для всіх. Можна було не звертати на це уваги в минулій системі, коли газети виходили значно більшим

***Лобізм – важливий фактор формування іміджу будь-якої країни в міжнародному середовищі та захисту її інтересів. Проте досі, на наше переконання, лобістська діяльність не стала ефективним засобом просування інтересів України ні в певних країнах світу, ні на рівні міжнародних організацій. Теоретична розробка цієї проблеми взагалі і, зокрема, дослідження технологій міжнародного лобіювання може сприяти активізації українського лобі, яке буде забезпечувати позитивний імідж України та її входження в світовий економічний, політичний і соціокультурний простір***

Лобіювання – специфічний вид паблік рилейшнз, пов’язаний з комунікаціями різних соціальних груп і організацій з представниками влади для захисту своїх інтересів під час прийняття тих чи інших рішень органами державної влади і управління [23]. Аналіз зарубіжного і вітчизняного досвіду свідчить, що лобіювання поширюється не лише на національному і локальному рівнях влади, але й у системі глобального управління. В умовах глобалізації та формування глобального управління воно все більш стає міжнародним.

Проблемам дослідження лобізму надається досить багато уваги. Останнім часом це явище все частіше розглядають не тільки як складову політичної системи, але і як важливий елемент громадянського суспільства [11; 21; 25] та специфічну частину зв’язків організацій з різними групами громадськості. (Практично у всіх підручниках з паблік рилейшнз, що вийшли в Росії й Україні, є спеціальні розділи, присвячені аналізові місця і ролі лобізму в системі зв’язків з громадськістю) [6; 10; 14; 22; 25; 26].

Проте поза увагою науковців і досі лишається проблема міжнародного лобіювання. Дослідження його лише починають з’являтися. Є. Пашенцев та І. Семененко аналізують принципово новий прояв лобізму – тиск представників різних європейських країн на інститути ЄС в Брюселі [16; 20]. На думку С. Бєлобородова, нині актуалізувалася проблема лобіювання за допомогою міжнародних комп’ютерних мереж [7].

Предметом нашого дослідження стало з’ясування структури та завдань лобізму як складової міжнародного PR, аналіз глобального, регіонального та національного рівня міжнародного лобіювання.

Можливість розвитку міжнародного лобізму випливає з глобалізації, яка не лише відкриває кордони, а й наближує народи один до одного, збільшує кількість міжурядових і транснаціональних контактів. Рішення урядів та міжнародних організацій стосуються різних груп світової спільноти, а тому їх діяльність має бути транспарентною і відкритою.

Політичні інститути, яким це властиво, викликають значно більшу довіру та бажання співпрацювати, вкладати інвестиції. "Через породжуваний глобалізацією світової економіки тиск, що змушує підвищувати конкурентоспроможність і проводити модернізацію, – зазначають німецькі дослідники, – в урядів практично немає сьогодні іншого вибору, аніж як підтримувати процес відкриття власних суспільств, чи, відповідно, розвивати його і тим самим ніби свідомо обмежувати регулятивну здатність у власній країні" [9].

У демократичному контролі за рішеннями окремих урядів, міжнародних організацій та інших міжнародних суб’єктів зацікавлені не лише їхні громадяни чи учасники, а й ті, хто перебуває за їх межами. Лобізм є одним з інструментів впливу та контролю за діяльністю національних і міжнародних суб’єктів, рішення яких зачіпають інтереси світової спільноти або окремих її сегментів.

У структурі міжнародного лобізму як специфічної форми комунікацій з громадськістю можна виокремити кілька основних елементів, які забезпечують його здійснення. Клієнтами, що ініціюють комунікацію та представляють інтереси, які лобіюються, можуть бути суб’єкти різного рівня: національні фірми та установи, транснаціональні корпорації, національні держави, міжнародні організації та неурядові інституції національного чи міжнародного характеру – тобто практично всі міжнародні актори та учасники глобального управління.

Аналізуючи лобізм на рівні ЄС, виокремлюють три основні групи інтересів. Проте, на нашу думку, ці групи представлені не лише в європейському просторі, вони існують і на національному, і на міжнародному рівнях.

Це інтереси виробників (комерційні), що виступають від імені підприємців і лобіюють максимально сприятливі умови для поступового економічного розвитку ЄС, збільшення конкурентоспроможності й отримання прибутку; інтереси невиробничого характеру (некомерційного) сектора, у складі якого були представлені громадські організації і асоціації за професіями та лобіюються або широкі громадські чи групові інтереси членів груп (екологісти, мігранти тощо) або безпосередні інтереси членів груп (наприклад, пільги для професій, які вони репрезентують); інтереси регіонів, що поєднують у своїй діяльності обидва типи мотивацій (і безпосередню матеріальну зацікавленість, наприклад, у просуванні тих чи інших проектів, і збільшення питомої ваги регіональної складової у європейському будівництві в цілому).

Крім того, мабуть, було б помилкою ігнорувати ще одну, четверту групу – політичні інтереси, які у європейському просторі репрезентують держави і політичні партії та рухи. Не секрет, що національні інтереси держав та ідеологічні орієнтації політичних лідерів поки що залишаються суттєвими важелями при вирішенні проблем на регіональному і міжнародному рівнях.

Проте найпомітніші позиції, зрозуміло, посідають комерційні інтереси. І це не випадково, оскільки основний обсяг законодавчого регулювання ЄС (до 60%) стосується бізнесу. За деякими даними, кількісне співвідношення груп, які виступають від імені інтересів виробників та некомерційних інтересів, складає приблизно 100:1. До того ж, підприємницькі інтереси краще об’єднані, мають галузеві та міжгалузеві асоціації, спроможні спрямовувати значні матеріальні ресурси на представництво [20].

Важливу роль у лобіюванні інтересів бізнесу на європейському рівні відіграє Європейський круглий стіл промисловців, який об’єднує понад 40 найбільших промислових європейських і транснаціональних груп і виступає за те, щоб Єврокомісія захищала єдині інтереси всіх країн-учасниць. Його члени застерігають від ерозії повноважень виконавчого органу ЄС в економічній галузі на користь окремих країн чи використання принципу "розділеної відповідальності".

Водночас дослідники звертають увагу на помітне зростання недержавних і некомерційних груп інтересів як на національному, так і на міжнародному рівнях, що призводить до збільшення числа лобістів, які їх представляють. Так, наприкінці 1960-х років у США спостерігався вибух активності лобіювання питань організаціями, що переймаються такими проблемами, як громадянські права, екологія, захист споживачів, охорона здоров’я тощо.

Це спонукало федеральний уряд активізувати свою діяльність у цих сферах. Найбільшими та найвпливовішими стали дві організації – "Спільна справа", що мала різноманітні цілі, зокрема удосконалення етики уряду і реформування Конгресу, а також "Член суспільства" – конгломерат груп особливих інтересів, що прагне впливати на державну політику в усіх напрямках [4]. Подібну тенденцію можна зараз спостерігати і на європейському рівні.

Суб’єктами міжнародного лобіювання можуть бути як окремі лобісти (найняті для лобіювання конкретних питань державами, міжнародними організаціями, ТНК, фірмами або штатні фахівці зі зв’язків з громадськістю транснаціональних корпорацій), так і організовані групи – PR-агентства чи фірми, що спеціалізуються у цій галузі. На думку фахівців, ефективнішим є коаліційне лобіювання, оскільки кожне рішення владних інституцій стосується кількох груп інтересів. І було б стратегічною помилкою не координувати зусилля лобістів, що висувають схожі пропозиції стосовно певної проблеми [5].

Дослідники зазначають, що європейські PR-агентства, котрі спеціалізуються на лобізмі, постійно розширюють спектр послуг стосовно підвищення ефективності лобіювання загальноєвропейських інституцій. Наприклад, пропонується "огляд політичних біографій" з аналізом поглядів відповідальних брюссельських функціонерів, або "політичний аудит", у якому розглядається можливий вплив рішень, що готуються, на становище компанії. Їх експертиза складається не тільки зі звітів, а й містить аналіз подій і тенденцій у Єврокомісії та на парламентському рівні. Такий аналіз становить неабиякий інтерес для провідних промислових, комерційних і фінансових структур.

Так, англійські фірми – давно не новачки у європейських справах – охоче звертаються до послуг брюссельських PR-спеціалістів. Іноді PR-компанії виконують завдання своїх лондонських клієнтів, в інших випадках лондонські фірми відкривають свої представництва в столиці Бельгії. Питання не в тому, вважають фахівці, потрібна чи ні присутність в ЄС, а в тому, як цього добиватися, оскільки єдиного рішення тут не існує [16].

Суттєве значення для підвищення рівня прозорості та відкритості діяльності будь-яких міжнародних структур та лобістів, які при них працюють, повинне мати широке залучення до підготовки та вироблення рішень всіх зацікавлених сторін. Альтернативою лобістським формам впливу в рамках Євросоюзу стали дискусії про конституцію та реформування ЄС, до яких приєднуються різні європейські та національні організації, національні парламенти, академічні кола і представники громадськості. Комісія ЄС сприяє цьому діалогу за допомогою власного Інтернет-форуму – сторінки Futurum (кількома мовами), де всі політичні організації й окремі громадяни можуть опублікувати свої статті, тези, міркування.

Як повідомляв журнал ЄС "Європа", прийнято також рішення проводити частину засідань Ради міністрів відкритими для громадськості. Крім того, В. Ж. д’Естен запропонував зробити систему управління в ЄС і терміни, що використовуються при цьому, більш зрозумілими для пересічних громадян. Він вважає, що варто спростити деякі назви та поняття, допускати їх дублювання, сформулювати у новій, доступнішій редакції багато положень договору про створення ЄС.

Об’єктами міжнародного лобіювання є організації та установи, що ухвалюють рішення, які зачіпають інтереси світової спільноти або її окремих сегментів. Незважаючи на зростання наднаціональної та регіональної складової процесу прийняття рішень, національний рівень, як і раніше, залишається пріоритетною сферою лобістських зусиль. Водночас, якщо самоідентифікація учасників процесу розробки та прийняття рішень прив’язана до національного рівня, то зміст цих рішень має наднаціональний характер.

Існує ще одна, на наш погляд, позитивна тенденція, властива євролобізму, – інститути ЄС, які є об’єктами лобіювання, самі стимулюють підключення груп інтересів, що репрезентують некомерційні інтереси, до обговорення актуальних проблем. Зацікавленим групам надаються місця в консультативно-дорадчих органах і навіть утворюються фонди для фінансової підтримки таких єврогруп. За деякими даними, наприкінці 1990-х років під егідою ЄС працювало близько тисячі комісій, які мали дорадчий, експертний або консультативний статус.

Вони зводили разом експертів, що представляли різні інтереси (приватні та державні, комерційні та некомерційні, господарчі та громадські). При їх формуванні і фінансуванні перевага віддавалася єврогрупам, структурно організованим на наднаціональному рівні (наднаціональні асоціації бізнесу, профспілок тощо). Тобто "згори" заохочувалася тенденція груп інтересів до самоорганізації та інституалізації. Вважають, що таким чином на рівні ЄС складається "комітетська система" підготовки рішень, яка активно взаємодіє з наднаціональними інститутами [2].

Відповідно до об’єктів лобіювання, можна говорити про три рівні міжнародного лобізму – національний, регіональний і глобальний. Перший пов’язаний із просуванням інтересів інших держав представниками певної країни (внутрішній лобізм), а також тиском транснаціональних корпорацій або окремих держав на уряди інших країн з метою прийняття рішень, що відповідають їхнім інтересам (зовнішній лобізм). Останні – із впливом на рішення регіональних і міжнародних організацій.

Предметом лобіювання є рішення, що мають наднаціональний характер або стосуються інтересів окремих груп сегментів світової спільноти (частіше, на нашу думку, все ж таки превалює спроба захистити національні інтереси на міжнародному рівні).

Отже, міжнародна лобістська діяльність є взаємодією юридичних чи фізичних осіб зі структурами державної влади та інституціями управління, що складаються на глобальному рівні, задля впливу на розробку та прийняття ними рішень у своїх інтересах чи інтересах конкретних клієнтів. Основними завданнями лобістської діяльності в міжнародному середовищі є:

* налагодження комунікацій з національними державними структурами та міжнародними інституціями, їх інформування з питань, пов’язаних з предметом лобіювання;
* моніторинг роботи у сферах, що стосуються інтересів країни чи організації;
* забезпечення представництва інтересів держави чи організації іншої країни на різних рівнях державної влади або глобального управління;
* вплив на законодавство, що зачіпає інтереси відповідних сегментів світової спільноти;
* забезпечення поінформованості і розуміння законодавцями їх проблем та діяльності.

Важливою складовою міжнародного лобіювання є лобіювання інтересів окремих країн або груп країн у регіональних і міжнародних організаціях та союзах. Як зазначала ще в середині 1990-х років "Нью-Йорк таймс", компанії повсюди у світі шукають нових шляхів, щоби "вступити в контакт" з урядовими посадовими особами.

Щоразу, коли урядовий орган керує ресурсом, якого потребує бізнес (дозволяє, ліцензує, виділяє субсидії), чи встановлює правила, згідно з якими бізнес може функціонувати, виникає лобіювання, щоби впливати на процес управління. Не випадково, що і ЄС зустрівся з явищем лобізму. Особливого впливу зазнає Єврокомісія, законодавчий і адміністративний орган ЄС з штаб-квартирою в Брюсселі. Тут, згідно з дослідженнями 1994 року, нараховувалося понад три тисячі груп, що використовували понад 10 тисяч лобістів для впливу на членів комісії і чиновників.

Лобісти захищають багато різних інтересів. Майже всі великі європейські корпорації, торгові групи і профспілки мають лобістів. Те ж саме стосується і японських торгових асоціацій і компаній. Американська Торговельна палата представляє американські компанії, а деякі з них мають тут власних лобістів.

Оскільки Єврокомісія встановлює правила, за якими розвивається загальноєвропейський ринок, ставки дуже високі. За спостереженням автора статті, у Брюсселі лобісти діють по-іншому, ніж у США. Вони можуть, наприклад, готувати довідку для чиновників комісії і співпрацювати відкритіше з її членами. Вивчення "євролобізму" вимагає часу, грошей і людей. Журналіст прогнозував збільшення числа лобістів у Брюсселі до кінця століття майже удвічі [2].

Дослідники зауважують, що в умовах демократичного дефіциту ухвалення рішень на рівні різних міжнародних інституцій можна очікувати розширення каналів доступу до цього процесу груп інтересів, представлених лобістами. Вже сьогодні представники громадських організацій вважають, що інституції ЄС відкриті для лобіювання ззовні, хоча голос громадського сектора, на їхню думку, далеко не такий сильний, як урядових, комерційних і промислових лобістських груп. Однак організації, пов’язані із захистом навколишнього середовища, ефективно використовують євролобізмом вже досить давно [13].

На рівні ЄС спостерігається не лише визнання, але й прихильне ставлення до лобізму як способу просування інтересів та доведення думок зацікавлених груп до учасників процесу прийняття рішень. Доступ лобістів прямо заохочується самими органами ЄС, які в умовах кадрового дефіциту захлинаються від величезної поточної роботи. При цьому дослідження лобістської діяльності в ЄС свідчать, що лобіювання сприяє високому рівню розробки технічних аспектів законопроектів за рахунок їх кваліфікованого експертного забезпечення та відкриває доступ до нормотворчості багатьом учасникам [20].

Як вже зазначалося, національний рівень міжнародного лобіювання забезпечується двояко: вплив на владні структури тієї чи іншої країни можуть ініціювати чи здійснювати як власні лобісти, так і зарубіжні. Внутрішнє лобіювання спрямовується на підтримку тих чи інших країн та їх компаній у власній країні. На думку С. Гончарова (Центр оцінки політичних ризиків) найбільш ефективним лобістом російського капіталу в Україні є група А. Деркача, об’єднана в рух "У Європу – разом з Росією", що останні 2 – 3 роки сприяла зростанню російських інвестицій у проекти, частина яких має стратегічний характер.

Я. Жалило (президент Центру антикризових досліджень), зазначаючи, що в нас немає цивілізованого процесу лобіювання, зауважує: українські політики умовно розділилися на дві групи – перші намагаються просувати інтереси Росії, другі – питання, пов’язані з вимогами міжнародних організацій (МВФ, Всесвітнього банку і ВТО).

Зовнішнє лобіювання, яке ініціюється зарубіжними клієнтами, спрямоване, насамперед, на формування позитивного до них ставлення, котре може забезпечити прийняття вигідних їм рішень. Політика лобіювання на державному рівні – нормальна світова практика. Це своєрідна мова міжнародного спілкування, володіння якою навіть за наявності у країни авторитету чи економічної потуги відіграє значну роль для її зовнішньоекономічних успіхів.

Лобізм на національному рівні може використовуватися як одна з технологій в PR-кампанії. Під час здійснення такої кампанії 1996 року нігерійським воєнним урядом, що мав на меті змінити негативний міжнародний імідж, який погіршився після страти одного з лідерів опозиції, поряд з іншими засобами, було застосовано лобіювання американського парламенту. Нігерійська влада надіслала до Вашингтона делегацію, яка повинна була вплинути на Конгрес США, переконати його у правомірності дій уряду Нігерії – нібито він все чинив згідно з законодавством.

Делегацію очолили два афроамериканці. Завдання її було сформульовано так: по-перше, шляхом детального обґрунтування судочинства щодо справи страченого лідера опозиції опорочити його та створити йому імідж "канібала" і одночасно піднести лідера воєнного уряду як "людини честі"; по-друге, переконати Конгрес виявити терпимість до існуючого режиму до передачі влади демократично обраному урядові. Вважають, що маневр нігерійців, незважаючи на складність завдання, не був марним – адміністрація Б. Клінтона утрималася від таких радикальних санкцій, які вона застосовувала для впливу на Іран, Лівію і Кубу. І хоча PR-кампанія в цілому не досягла мети, вона допомогла уникнути запровадження нафтового та економічного ембарго [17].

У свою чергу, США також постійно лобіюють власні інтереси в інших країнах, використовуючи найрізноманітніші технології. Так, наприкінці 1994 року Торговельна палата США організувала в Японії зустрічі з лідером правлячої партії і членами кабінету міністрів, включаючи прем’єра. Це була спроба вийти безпосередньо на людей, які "роблять політику" [1]. Нерідко американська адміністрація застосовує для впливу на рішення інших держав візити держсекретаря, колишніх президентів, конгресменів. Найпоширенішою американською практикою міжнародного лобіювання, є не пряме, а опосередковане лобіювання, пов’язане із впливом на громадську думку в інших країнах за допомогою інформаційних засобів або фінансування гуманітарних проектів.

Отже, лобізм – важливий фактор формування іміджу будь-якої країни в міжнародному середовищі та захисту її інтересів. Проте досі, на наше переконання, лобістська діяльність не стала ефективним засобом просування інтересів України ні в певних країнах світу, ні на рівні міжнародних організацій. Теоретична розробка цієї проблеми взагалі і, зокрема, дослідження технологій міжнародного лобіювання може сприяти активізації українського лобі, яке буде забезпечувати позитивний імідж України та її входження в світовий економічний, політичний і соціокультурний простір.

**Модуль 2. Використання PR в управлінні організацією: планування, дослідження, оцінка**

**Тема 8. Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації. Імідж організації (4 год).**

1. Обумовленість появи служби зв’язків з в організації
2. Типова структура відділу зв’язків з громадськістю.
3. Напрямки діяльності служби зв’язків з громадськістю
4. Функції прес-центру (інформаційного центру)
5. Організація роботи PR консалтингових структур
6. Імідж організації і соціальні стереотипи.

Організація-це соціальна група, що поєднує людей і на основі спільної мети, діяльності яких свідомо координується і направляється в інтересах досягнення цієї мети.

Будь-яка організація характеризується своєю внутрішньоїи зовнішньої середовищем.

Основу внутрішнього середовища організації складають: цілі організації, її організаційна структура, завдання, ресурси, технології та комунікації, а також люди, що входять в організаційно-штатну структуру. Зовнішнє середовище організації включає в себе фактори і соціальні умови навколишнього середовища. До основних факторів зовнішнього середовища організації можна віднести: чинники соціального середовища (Інвестори, споживачі, конкуренти, місцеві жителі, органи державної влади, інші організації) і чинники географічного середовища(Кліматичні умови, час року, приналежність до регіону і т. П.). Основу соціальних умов зовнішнього середовища організації складають економічні, правові, політичні, духовно-ідеологічні та інші суспільні відносини, які включені в поле функціонування організації.

Організаційна структура управління організації являє собою не що інше, як певний розподіл цілей і завдань управління між її підрозділами і працівниками. Інакше кажучи, під організаційною структурою управліннями будемо розуміти сукупність управлінських ланок, розташованих у суворій співпідпорядкованості і забезпечують взаємозв'язок між керуючою і керованою системами.

Організаційна структура управління включає в себе: ланки управління, рівні управлінняи зв'язку управління.

Типи організаційних структур. Залежно від характеру зв'язків між різними підрозділами організації в менеджменті виділяють чотири основні типи організаційних структур: лінійну, функціональну, лінійно-функціональнуюі матірчную.

ПР-підрозділу в вищих органах державної влади, місцевих органах влади, в комерційних структурах.

У найзагальнішому вигляді процес організації роботи у сфері паблик рілейшнз складається з двох основних компонентів: з одного боку, це розробка стратегії публічної діяльності організації, а з іншого – реалізація цієї стратегії. Перший компонент є головним. І справді, прийняття стратегічних рішень організацією неможливе без урахування того унікального і життєво важливого, що пов'язано саме з функцією паблик рілейшнз, - відносинами із соціальним оточенням. Не випадково, що для стратегії, вироблення найефективніших рішень дедалі більше значення мають обгрунтовані відповіді на головні пи­тання: що робити?, що сказати громадськості?, як це сказати?

Реалізація стратегії публічного аспекту діяльності неможлива без визнання дедалі більшої ролі комунікації, спілкування з різноманітними групами внутрішньої і зовнішньої громадськості. Останнім часом фахівці з паблик рілейшнз навіть стали вживати поняття «ідеологія», маючи на увазі функцію, яку вона виконує. Такий, здавалося б, несподіваний поворот викликаний низкою обставин.

Так, звертаючи увагу на деяку спорідненість функцій паблик рілейшнз та ідеології, американський дослідник Джон Бадд відзначає, що для сфери паблик рілейшнз «необхідні люди, які володіють досвідом поширення ідей, створення різноманітних коаліцій, мобілізації загальної підтримки. Сфера паблик рілейшнз потребує людей з оригінальним мисленням та обдарованих інтелектуальними здібностями. Саме інтелектуальність дає можливість мати справу із суб'єктивними поглядами, установками і зразками поведінки. Тобто паблик рілейшнз потребує ідеологів»

Ідеолог, на думку американського дослідника, «має справу із системою ідей і досягненням їх розуміння всіма людьми». При цьому Д. Бадда не хвилює певне перебільшення та ототожнення піармена з ідеологом. Він вважає, що функції кожного з них майже ідентичні, хоч би як їх називали. «Можливо, поняття "ідеологія" не найкраще, - підкреслює Д. Бадд, - однак воно є близьким до життя.

Воно не переобтяжене тягарем перекручень, що супроводжують паблик рілейшнз. Мабуть, даремно витлумачувати паблик рілейшнз як складову частину менеджменту, особливо тоді, коли керівники організацій рідко її визнають»

Поділяючи стурбованість Д. Бадда з приводу некоректного сприйняття інституту паблик рілейшнз (особливо ототожнення його з так званим «чорним PR») і певною мірою погоджуючись із його міркуваннями про збіг функцій PR (захисту (advocacy) інтересів організації) та ідеології, було б черговою помилкою ставити знак рівності між піарменом та ідеологом. До того ж необхідно враховувати негативне ставлення до поняття «ідеологія», що склалося в масовій свідомості.

Становлення інституту паблик рілейшнз проходило способом, мабуть, найрезультативнішим, давно перевіреним життям, хоча і непростим, а саме: шляхом подолання підозр і неправильного розуміння «філософії» паблик рілейшнз, наполегливої просвітницької, роз'яснювальної роботи серед скептично налаштованих менеджерів. І, що найголовніше, завоювання більшої довіри і поваги до цього інституту повинно здійснюватися за допомогою практики, яка б на ділі доводила ефективність паблик рілейшнз як складової частини стратегічного менеджменту.

Як будь-яке явище, що розвивається, інститут паблик рілейшнз постійно вдосконалюється. І поки продовжується цей процес, дедалі виваженішим ставатиме розуміння предметного поля паблик рілейшнз, про що вже йшлося в попередніх главах.

Безумовно, має рацію згадуваний Д. Бадд, говорячи про зловжи­вання, неправильне використання і навіть експлуатацію терміна «паблик рілейшнз». Саме тому соціальний інститут паблик рілейшнз, методи, якими його представники інколи користуються, стають об'єктом критики як учених, так і громадськості. Для цього є вагомі історичні підстави. Пригадаємо хоча б рекламні хитрощі Ф. Барнума, які вводили публіку в оману; прес-посередництво; приховування правди магнатами-хижаками задля власної вигоди, проти чого виступили «розгортачі бруду»; спроби маніпулювати свідомістю людей під час політичних баталій, що останнім часом дістали уже згадувану назву «чорний PR». Отже, необхідно постійно пам'ятати про минуле, не забувати про сучасні приклади практики маніпулювання свідомістю громадськості, щоб знову не допускати тих самих помилок.

Не випадково ще на початку 1980-х pp. на хвилі дебатів про роль і методи зв'язків із громадськістю деякі піармени-практики (на відміну від спроб поєднати PR з ідеологічною роботою) серйозно порушили питання про необхідність радикальних змін у цій сфері. Принагідно нагадати й про те, що Міжнародна асоціація паблик рілейшнз (IPRA) останнім часом знову і знову повертається до цих питань.

Таке неодноразове прагнення перебудови сфери PR у більшості випадків починалося і закінчувалося змінами назв посад, які займали піармени, у штатних розписах організацій. Наприклад, новим прикриттям для PR-діяльності свого часу став термін «громадські справи» (public affairs). Його почали розуміти не тільки як комунікації із зовнішніми щодо підприємницьких організацій державними органами (починаючи з центральних і закінчуючи місцевими), а також як зв'язки з працівниками засобів інформації, переважно журналістами (media relations), інвесторами й акціонерами, місце­вим населенням, власними службовцями, як міжнародні громадські зв'язки, інституціональну рекламу, управління проблемами тощо.

Однак сьогодні подібного ґатунку трактування розглядають пе­реважно як уточнення окремих функцій паблик рілейшнз. Що ж до спроб поставити знак рівності між поняттями «громадські справи» і «паблик рілейшнз», то вони, на думку більшості піарменів, не зовсім коректні, оскільки, з одного боку, громадські справи будь-якої організації охоплюють сферу зв'язків із державними органами різних рівнів, а з іншого - громадські справи є насамперед однією з функцій державних служб як різновид інституту PR.

Крім суто термінологічних питань, важливим аспектом змін у цій сфері можна вважати нові тенденції в кадровому поповненні армії піарменів. Спеціалісти, які займаються сьогодні зв'язками з громадськістю, на відміну від своїх попередників, за базовою підготовкою вже не так часто належать до сфери журналістики. За освітою це - переважно профільні фахівці тих організацій, де вони працюють. Наприклад, піарменом у музеї стає історик мистецтва; в організації, що надає комунальні послуги, ці функції виконує ін­женер цього профілю; у медичному закладі - людина, що має медичну освіту, і т. д. Відповідальний за зв'язки з громадськістю тепер запрошує консультантів із питань комунікацій для розв'язання вузькоспеціальних питань, що виникають у його роботі.

І ще одна особливість. Починаючи з 90-х pp. XX ст. в більшості країн світу спостерігається низка нових процесів: це реструктуризація корпорацій, набуття ними нових властивостей; посилення дефіциту бюджету державних установ і відповідно - загострення їх фінансових проблем. У зв'язку з цим у наші дні в організаціях, незалежно від їх типу, більш жорсткими стають вимоги до функціонування сфери паблик рілейшнз: скорочується штат піарменів; відчутною стає тенденція до виконання більшого обсягу роботи тією ж кількістю штатних працівників.

На рубежі двох тисячоліть стали поширеними й інші явища. Тепер багато установ намагаються вдаватися до «аутсорсингу», частково або цілком перекладати своє навантаження у сфері паблик рілейшнз на професійні фірми або консалтингові PR-агентства (які надзвичайно швидко розростаються й збільшують свій прибуток). Великі PR-фірми, своєю чергою, почали зливатися, скуповувати фірми, менші за розмірами, а іноді просто поглинати їх, створюючи філії в різних регіонах країни і за кордоном. У процесах, що відбувалися, помітнішою ставала неприємна тенденція: PR-фірми скуповуються потужними прибутковими рекламними агентствами нібито для того, щоб пропонувати своїм клієнтам комплексні послуги на комунікаційному ринку. Так, підпорядкування інституту паблик рілейшнз рекламі важко виправдати: це означало б погодитися з тим, що все управління організацією або закладом має здійснюватися відділом реклами.

У цьому вирі часто суперечливих процесів PR-спеціалістам дово­диться працювати в PR-відділах окремих організацій, у комерцій­них консультативних PR-фірмах і т. д. Але хоч би де вони працюва­ли, їхнє місце в більшості випадків має бути поруч із першими керівниками. Піармени не просто підзвітні вищому керівництву, вони беруть особисту участь у прийнятті стратегічних рішень, зміц­ненні репутації організацій як основного їхнього капіталу.

Уже давно стало аксіомою, що репутація організації значною мірою обумовлюється поведінкою керівників. Від того, як чинять представники вищої ланки менеджерів, що вони говорять, залежать сприйняття й інтерпретація PR-зусиль організації засобами масової інформації. Іншими словами, паблик рілейшнз за своєю природою, змістом вирішуваних питань безпосередньо пов'язані з функцією стратегічного менеджменту.

Наведемо два приклади, що стали вже хрестоматійними.

У свій час у пляшках із мінеральною водою американської фірми «Сорс Перріер» були виявлені залишки бензину. Реакція керівників фірми на цей інцидент була непослідовною. Спочатку вони заявили, що бензин потрапив у пляшки випадково під час промивання їх, тому нібито надто мало пляшок із забрудненою водою виявлено в Південній Америці. Нова версія пояснень надійшла після того, як за допомогою аналізів була встановлено наявність бензину в пляш­ках із водою вже в Європі. Цього разу керівництво фірми пояснило непорозуміння звичайними перебоями в системі фільтрування. І, нарешті, вже почервоніле від сорому, воно оголосило про повсюдне вилучення з торгівлі своєї питної води, коли аналіз показав, що люди в різних частинах світу вже декілька місяців вживали забруднену продукцію.

Така непослідовність дій і пояснень призвели до того, що засоби масової інформації буквально «розтрощили» цю фірму, поставивши ребром питання про чесність її керівництва і загрозу здоров'ю людей, що виникла через його провину.

Зовсім іншою була поведінка вищого керівництва відомої американської компанії «Джонсон і Джонсон». У 1982 р. хтось домішав ціанистий калій у вироблений нею «Тайленол» - популярний засіб від головного болю, внаслідок чого померло кілька людей. Дирекція компанії моментально подбала про безпеку споживачів. Незважаючи на те що трагічний інцидент трапився в районі Чикаго, усі капсули з ліками були негайно вилучені з торгівлі як у США, так і в усіх країнах світу. Цей рішучий крок схвально оцінили засоби масової інформації. Вони широко повідомляли про те, що компанія координує свої зусилля з урядовими органами, розробляє нові зразки надійної упаковки для ліків.

На відміну від фірми «Сорс Перріер», поведінка керівництва компанії «Джонсон і Джонсон» стала класичним прикладом того, як долати кризові ситуації.

Безсумнівно, в обох випадках збитки понесли не тільки ці компанії, а й причетні до них організації і групи людей: посередники, клієнти, державні органи, акціонери, інвестори тощо. Але позиція керівництва «Сорс Перріер» призвела до серії розслідувань, прагнення засобів масової інформації вишукувати дедалі нові і нові докази низької якості питної продукції взагалі, що, своєю чергою, принесло збитки навіть конкурентам цієї фірми. На противагу фірмі «Сорс Перріер» дії компанії «Джонсон і Джонсон» зробили її одним із лідерів у боротьбі за надійність упаковки продукції, примусивши конкурентів наслідувати її приклад. Компанія «Джонсон і Джонсон» не лише врятувала свою репутацію, а й зміцнила її. Нині вироблювана нею продукція користується величезною довірою у споживачів усього світу.

Схожих прикладів можна знайти чимало. Але і наведених тут достатньо для того, щоб зробити висновок: довіра до організації починається з послідовних і соціально відповідальних дій її керівництва.

Тривалий досвід діяльності інституту паблик рілейшнз довів важливість правил, яких варто дотримуватися першим керівникам будь-яких організацій. Вони повинні:

— Уважно ставитися до сфери зв'язків із громадськістю й особисто брати участь у її розвитку.

— Постійно радитися з компетентними піарменами-професіоналами.

— Ухвалюючи відповідальні рішення, завжди враховувати їх соціальні наслідки.

— Підтримувати безперервний двосторонній зв'язок (комунікацію) з внутрішньою і зовнішньою громадськістю.

— Ретельно координувати практичні дії зі своїми усними заявами.

— Чітко визначати цілі у сфері зв'язків із громадськістю.

Щоб діяти якомога професійніше й одержувати своєчасну підтримку при налагодженні ефективних зв'язків із громадськістю, у керівників організацій є два шляхи використання інституту паблик рілейшнз: або створювати у структурі організації власний PR-підрозділ, або постійно звертатися до спеціалізованих про­фесійних PR-фірм по консультації. Зрозуміло, кожна з цих можливостей має свої переваги і недоліки, про що мова піде нижче.

Паблик рілейшнз є однією з функцій штатних піарменів. Вони проводять консультації і надають практичну допомогу тим, на кого покладена відповідальність за загальне керівництво організацією, тобто лінійним керівникам (менеджерам).

Модель лінійного управління штатом, що зародилася спочатку у військовій сфері, нині широко використовується в більшості великих цивільних організацій. Наприклад, у промислових організаціях лінійні функції виконують керівники виробничої і комерційної сфер, тобто люди, які займаються матеріально-технічним забезпеченням і маркетингом. Щодо функцій штатних піарменів, то вони пов'язані з консультуванням лінійного керівництва, наданням допомоги в розв'язанні фінансових, юридичних, кадрових питань. Важлива також підтримка піарменів у встановленні зв'язків із різними групами громадськості, від чого залежать репутація організації і доброзичливе ставлення до неї. Зі збільшенням і ускладненням організацій роль інституту паблик рілейшнз стає дедалі більш значною.

Лінійні керівники, які несуть відповідальність за загальну політику організації та її функціонування, потребують допомоги штатних піарменів, особливо їхніх порад і пропозицій щодо стратегічного планування, його практичної реалізації та соціальних наслідків. Тобто завдання штатних піарменів у тому, щоб консультувати вище керівництво організації і допомагати лінійному персоналу у вирішенні стратегічних питань та їх відповідності запитам соціального середовища. Інакше кажучи, робота штатних піарменів полягає не тільки у виконанні суто професійних обов'язків, які пов'язані із зусиллями комунікаційного характеру. PR-фахівці роблять внесок переважно в забезпечення успіху загальної лінії ділової активності організації, а не у виробництво її кінцевої продукції.

Працівники паблик рілейшнз завжди роблять щось для інших, у цьому випадку для організації. Вони обстоюють її політику, пишуть для вищого керівництва тексти виступів та інші матеріали, які мають бути оприлюднені, формують базу даних щодо проблем ор­ганізації в цілому. Тобто результати зусиль піарменів убудовуються в загальний процес вироблення і схвалення лінійним керівництвом ключових рішень організації.

Тому лінійне керівництво організації, з одного боку, і її штатні PR-працівники, з іншого, мають певні взаємні зобов'язання. Цілком логічно, що від штатних піарменів вище керівництво організації очікує:

1) Лояльності.

2) Допомоги в ухваленні рішень, з урахуванням їх PR-наслідків.

3) Уміння вербалізувати принципи організації, сприяти розумінню їх громадськістю.

4) Дій, що мобілізують усіх працівників на максимальну самовіддачу.

5) Внутрішньої роботи серед членів організації, яка запобігала б вчинкам або висловлюванням, що можуть зашкодити репутації організації.

Своєю чергою штатні піармени, що також цілком логічно, з боку вищого керівництва організації очікують:

5) Позитивного лідерства з точки зору вимог науки й етики паблик рілейшнз.

5) Особистої підтримки схваленої політики у сфері комунікації з громадськістю.

5) Розробки таких стратегічних планів, які охоплювали б усі напрями роботи серед різних цільових груп громадськості.

5) Відповідного фінансового забезпечення роботи у сфері паблик рілейшнз, включаючи витрати на вивчення громадської думки, аналітичну роботу й оцінку ефективності виконання програм.

5) Оптимальної можливості для надання керівникам консультацій із питань ефективності їх публічних виступів.

Водночас кожна сторона має право очікувати одна від одної наполегливості, коли йдеться про задоволення потреб громадськості і реалізацію соціальної місії, проголошеної організацією. При цьому варто враховувати, що наявні розходження у функціях лінійних керівників і PR-менеджерів обумовлюють і рольові розходження, які виникають під час їхньої спільної діяльності й ухвалення остаточних рішень. Зокрема:

— лінійне керівництво завжди визначає загальні правила роботи і політику організації;

— після того, як обговорені всі точки зору, кінцеве рішення може бути результатом або досягнутого консенсусу, або вибору, право на яке належить насамперед вищому лінійному керівництву;

— в обговоренні повинні брати участь і лінійні, і PR-керівники, однак остаточне рішення ухвалює тільки вище лінійне керівництво;

— у межах наявних правил роботи організації штатні піармени самостійно працюють тільки над питаннями щодо зв'язків із зовнішньою і внутрішньою громадськістю.

Оскільки питання підпорядкованості між лінійним і PR-менеджментом стає дедалі вагомішим, останнім часом спостерігається збільшення кількості піарменів, яких висувають на провідні лінійні посади. Непоодинокі випадки, коли PR-спеціалісти стають головними виконавчими директорами організацій. І це не випадково.

Приклади позиції керівництва компаній «Сорс Перріер» і «Джонсон і Джонсон» доводять важливість репутації фірми. Громадська думка (щодо певної організації) такою самою мірою впливає на її успіх, як і рівень модернізації технологічного устаткування, професіоналізм виробничого персоналу, питання ноу-хау, фінансове забезпечення, робота маркетингових служб та інших лінійних підрозділів. Тому логічно, що саме штатні фахівці з паблик рілейшнз дедалі активніше беруть участь у прийнятті стратегічних рішень, а то й очолюють цей процес як перші керівники.

Щоправда, посилення цієї тенденції сприймається сьогодні неоднозначно. Якщо PR-спеціалісти розуміють це як посилення ролі інституту паблик рілейшнз, то вище лінійне керівництво сприймає цей процес насторожено, розцінюючи його як зазіхання "сторон­ніх» на святе святих традиційного менеджменту.

Однак саме життя підказує оптимальні шляхи подолання такої суперечності. Сьогодні не можна бути лінійним керівником, не розуміючи значення сфери паблик рілейшнз і не маючи відповід­ного досвіду роботи в ній. Так само як і не можна бути піарменом без глибокого знання суті роботи основних функціональних підрозділів організації. Доля корпорації, про що вже говорилося, однаково залежить як від якості виробленої продукції і послуг, що надаються, так і від її репутації, ставлення до неї широких кіл гро­мадськості.

4. Роль PR-персоналу в ухваленні стратегічних рішень

Жорстка лінія розмежування, що традиційно прокладається між лінійними керівниками і штатними PR-менеджерами (перші віддають команди, а другі дають поради), не завжди відображає справжню роль обох груп менеджерів в ухваленні рішень. Так, піармен, який виконує функції експерта-радника, часто наділений повноваженнями пропонувати на вибір декілька PR-альтернатив, Що далі можуть бути або підтримані лінійним менеджером, або відхилені ним. Беручи участь у процесі вирішення проблеми, піармен співпрацює з вищими лінійними менеджерами задля ухвалення загального рішення. Однак лише відносно невелика частина

PR-практиків є членами «керівної групи», тобто тими, хто має реальну владу в організації й остаточно схвалює стратегічну лінію її діяльності.

Умови, необхідні для якісних PR

— Людські ресурси. Людям надається автономія і можливість ухвалюва­ти рішення. Наявність взаємозалежності й духу єдиної команди.

— Органічна структура. Відсутність бюрократизму, ухвалення рішень на децентралізованій основі. Такий порядок більше сприяє інновації і за­доволеності працею.

— Дух підприємництва. Заохочення інноваційної діяльності.

— Симетрична система комунікації. Наявність двосторонньої комуні­кації й діалогу. Вміння слухати, вести перемовини і розв'язувати кон­флікти має перевагу над розпорядженнями і нав'язуванням думок.

— Лідерство. Демократичний метод керування. Віддання переваги деле­гуванню повноважень над авторитарною моделлю.

— Розвинена культура співучасті. Активне залучення громадськості до процесу ухвалення рішень.

— Стратегічне планування. Остаточні строки оптимізуються з ура­хуванням можливостей ситуації. Стратегічне планування здійснюється за допомогою аналізу обстановки і селекції проблем.

— Соціальна відповідальність. Організація врівноважує власні і су­спільні інтереси.

— Підтримка жінок і представників національних меншин. Активно проводиться лінія наймання на роботу і просування по службі представ­ників цих груп населення.

— Верховенство якості. Наявність програм внутрішнього контролю якості та уважний аналіз зворотного зв'язку з клієнтами.

— Ефективні операційні системи. Керівництво постійно аналізує свою роботу, шукає шляхи підвищення її продуктивності.

— Культура соціального співробітництва. Співучасть усіх працівни­ків як загальноприйнятий критерій функціонування організації.

Бути чи не бути PR-спеціалісту членом «керівної команди» - насамперед залежить від розуміння керівництвом компанії того, як правильно користуватися інститутом паблик рілейшнз. Зрозуміло, тут багато що залежить від рівня професіоналізму й особистих якостей самого PR-спеціаліста: досвіду роботи у сфері бізнесу, розуміння ним стратегії організації, технічної освіти, стажу роботи у сфері зв'язків із громадськістю тощо. Важливу роль відіграє і такий чинник, як міра залучення PR-спеціаліста до будь-якої аналітичної роботи. Це може бути участь і в «засіданні аналітиків організації», і в обговоренні проблемної ситуації або плану роботи, і у формальних і неформальних дослідженнях тощо. Але хоч би якого змісту і форми набувало залучення PR-спеціаліста до аналітичної роботи, це так чи інакше свідчить, що він реально причетний до процесу ухвалення рішень та інших різновидів активності, пов'язаної із загальним менеджментом організації.

Однак у кожному конкретному випадку найголовнішим чинником, що визначає роль паблик рілейшнз в ухваленні рішень, є те, якою мірою вищі лінійні менеджери й особисто PR-спеціаліст вважають PR-функцію організації невід'ємною складовою роботи «керівної команди». Якщо вище керівництво вважає PR-функцію другорядною, то PR-спеціалісти не потрапляють до складу «керівної команди», яка ухвалює рішення.

Там, де паблик рілейшнз розглядають виключно як комунікацій­ну складову організації, функція піармена стає рутинною і заздале­гідь розписаною. У таких умовах він працює як технік із питань комунікації, маючи справу зі стандартними, наперед «запрограмованими» діями. Це, наприклад, підготовка щотижневих прес- релізів, видання щомісячних прес-бюлетенів для службовців фірми, організація регулярних прес-конференцій тощо. Варто відзначити, що запрограмовані дії стали поширеними в роботі більшості організацій саме тому, що вони розвантажують час менеджерів і вивільняють засоби для «непрограмованих рішень», коли справу мають із чимось новим, що потребує творчих, інноваційних підходів.

Отже, у випадках, коли піармени діють на підставі запрограмованих рішень, їхня функція сприймається як складова частина заздалегідь установленого режиму роботи організації. А коли піармени беруть участь в ухваленні незапрограмованих рішень, їх розглядають як важливих «гравців», що роблять свій внесок у скарбницю організації, у справу досягнення нею стратегічних цілей. За таких обставин цільове управління, досягнення конкретних поетапних і кінцевих результатів стають основою розробки планів PR-роботи та управління PR-процесом.

На думку сучасних фахівців, бажаним є включення підрозділу паблик рілейшнз до складу організаційної структури і в механізм гнучкої адаптації фірми до змін. PR-спеціалісти повинні своєчасно розкривати суть проблеми, допомагати оцінювати зміни й пристосовуватися до економічних, політичних, соціальних і технологічних процесів.

Менеджери небезпідставно вважають, що ті PR-професіонали, які здатні допомогти компанії або клієнтові відповідати вимогам часу, мають усі підстави зайняти гідне місце в менеджменті XXI ст.

Незважаючи на те що підприємницькі організації не належали до тих, хто першим усвідомив важливість фахівців із паблик рілейшнз у своїх структурах, тепер вони на практиці використовують цих професіоналів, органічно вплітаючи їх у тканину бізнесу. Сьогодні будь-яка велика або середнього розміру компанія, тисячі й тисячі дрібних фірм формально користуються системою зв'язків із громадськістю.

Загальне визнання інституту паблик рілейшнз є відповідною реакцією бізнесу на виклик часу, ускладнення процесів громадського життя. Увага підприємницьких структур до питань зв'язків із громадськістю свідчить про усвідомлення очевидної істини, що добрі стосунки з навколишньою громадськістю, зовнішнім світом завжди корисні та вигідні.

Мотивація створення і більш активного використання відділів PR у структурі корпорацій має низку підстав:

По-перше, бізнес сьогодні розглядає паблик рілейшнз не як інструмент створення пабліситі або односторонньої комунікації з громадськістю, а як процес діалогу і досягнення компромісу з ключовими групами суспільства, як новий підхід до репутаційного менеджменту, корпоративної соціальної відповідальності, до на­лагодження плідних стосунків зі стратегічно важливими групами громадськості. Природно, щоб успішно виконувати таке завдання, керівництво PR-відділів повинно перетворитися з колишніх «реміс­ників» комунікаційних технологій на сучасних менеджерів страте­гічної комунікації.

По-друге, поширеним став прагматичний підхід до паблик рілейшнз, використання PR-інструментарію як засобу підвищення ефективності бізнесу. Популярності набула думка, що паблик рілейшнз допомагають корпораціям будувати зв'язки, які:

1) заощаджують кошти, що раніше йшли на різні позови й урегулювання конфліктів із державними органами, судові розгляди і протистояння, подолання бойкотів та інших форм тиску;

2) дають можливість уникати втрат у прибутках внаслідок напружених відносин із громадськістю, що часто виливалося в організовані масові дії проти компаній;

3) допомагають «робити гроші» за допомогою налагодження зв'язків із донорами, клієнтами і законодавцями.

По-третє, керівництво корпорацій тепер очікує від PR-cпeціалістів допомоги в розробці стратегії зв'язків із різними групами громадськості. Причому такої стратегії, що ґрунтується на наукових дослідженнях і двосторонній комунікації з ключовою громадськістю. Керівництво як підприємницьких, так і непідприємницьких організацій сьогодні бажає знати, що цікавить громадськість, які потреби, орієнтації й установки мають різні групи населення, Що відбувається в інших організаціях.

Аргументовано відповісти на ці запитання може тільки професійно забезпечена й організаційно структурована система паблік рілейшнз.

ерш ніж приступити до аналізу практичних питань формування іміджу (образу) підприємства, зупинимося на деяких загальнотеоретичних питаннях. Так, Е. Бернайз підкреслював, що ще на початку 20-х років ХХ ст. величезне враження на нього справили такі роботи, як: "Суспільна думка" У. Ліппмана, "Стадні інстинкти" У. Троттера, "Поводження юрби" Е.Мартіна, "Психологія юрби" М. Лєбона.

Як фахівець з питань РR (паблік рілейшнз - англ.) він запозичив для себе багато корисного й раціонального. Стосувалося це, насамперед природи соціального стереотипу та його впливу на масову свідомість.

Поняття соціального стереотипу вперше було введене в науковий обіг американським дослідником засобів масової інформації У. Ліппманом для позначення поширених у суспільстві думці упереджених уявлень щодо членів різних національно-етнічних, соціально-політичних і професійних груп. Стереотипізовані форми думок і суджень з приводу соціально-політичних питань трактувалися ним як своєрідні "вичавки" загальноприйнятих морально-етичних правил, які домінують в соціальних уявленнях, і потоку в більшості випадків тенденційної, суто політичної пропаганди й агітації.

Відповідно до положень У. Ліппмана, соціальні стереотипи є основним розумовим матеріалом, на якому будується масова свідомість. Ліппман зводив мислення до простих реакцій на зовнішні стимули, роль яких виконують саме стереотипи - стійкі, емоційно забарвлені, спрощені моделі об'єктивної реальності, що викликають у людини почуття симпатії або антипатії до явища, що асоціюється з тим чи іншим набутим ним досвідом. Стерео-типізація процесу мислення в психологічному плані пов' язана з установкою, що формується в процесі попередньої практики людей.

Під установкою, що складає психологічний ґрунт стереотипу, мається на увазі готовність сприймати явище або предмет у певному сенсі, виходячи з попереднього досвіду сприйняття.

Інакше кажучи, стереотипи мають об'єктивну природу і є невід'ємною властивістю психіки людини робити узагальнення. Дійсно, якби ми неспроможні були стереотипізувати, узагальнювати, спрощувати, схематизувати навколишню дійсність, то не змогли б швидко орієнтуватися в безперервно зростаючому потоці інформації, яка до того ж постійно ускладнюється й усе більше диференціюється. Цю можливість забезпечує здатність головного мозку людини виробляти узагальнені уявлення про явища й факти, що формуються на основі попередніх знань людини, а також надходження до неї нової інформації.

Щоб стати зрозумілими й доступними для всіх, стереотипи (в якості яких можуть виступати певні оцінки, судження, що набувають форми понять) не повинні бути надто багатогранними й різноманітними. Вони мають абстрагуватися від деталей, доступних лише фахівцям, і передавати суть події або явища одним словом, пропозицією, малюнком, зрозумілим усім або більшості.

Стереотип, як і будь-яке психічне утворення, поєднує в собі знання й ставлення, кожне з яких може бути домінантою. Для соціального стереотипу домінуючим є ставлення, тобто емоційно забарвлена оцінка, яка одночасно пов' язана з волею й мисленням людини, що й прокладає місток до єдності ставлення й знання як раціонального елемента стереотипу.

Ступінь істинності оцінок або суджень, складених індивідом на підставі стереотипів (образів), прямо пропорційний глибині його пізнань у тій сфері діяльності життя, де вони формуються. Тут важливо, який зміст приховується за стереотипом, наскільки глибоко він охоплює істотні взаємозв' язки між явищами, типові риси, властиві подіям або цим явищам. Якщо зв' язки, на яких акцентується увага, або риси, що підкреслюються, несуттєві й поверхові, то створюваний стереотип (образ) далекий від життя. Це псевдостереотип (псевдообраз). Нині в Україні таким стереотипом можна вважати досить поширене кліше типу "ринок - це процвітання". Такі стереотипи не так вже й складно фабрикувати, адже вони охоплюють лише найбільш виразне й привабливе - те, що справляє зовнішній ефект, викликаючи в більшості людей бурхливу реакцію. Але при цьому значно менше уваги приділяється тому, яким складним явищем є ринок і як важко зробити його цивілізованим. І навпаки, якщо зв'язки й риси реальних явищ, охоплені стереотипом, є істотними й визначальними, то в такому випадку він наближається до реального. Такий стереотип складається повільно й формується за участю апарата логічного мислення, ґрунтуючись на реальному досвіді. Якщо взяти ринковий стереотип, то в більшості населення України він викликає емоції зовсім протилежного емоційного відтінку. Стереотип, що складається за обставин конкретно-історичного змісту, є міцним фундаментом свідомого ставлення людини до життя, до різноманітних явищ і процесів, надійним компасом її поведінки.

Отже, стереотипи мають важливе значення для оцінки людиною соціально-політичних явищ і процесів, однак при цьому вони відіграють, як позитивну, так і негативну роль. З одного боку, вони досить "ощадливі" для свідомості й поведінки людей, бо сприяють істотному "скороченню" процесу пізнання й розуміння світу, а також швидкому (часто автоматичному) прийняттю необхідних рішень. Не сприяючи точності й аналітичності пізнання, вони збільшують можливості поведінкової реакції на основі насамперед емоційного сприйняття чи несприйняття інформації, її "вписування" в певні рамки. Тому в повсякденному житті люди часто поводяться шаблонно, відповідно до усталених стереотипів. Вони допомагають швидко орієнтуватися в тих життєвих обставинах, що не потребують особливих розумових зусиль і не потребують прийняття індивідуального рішення.

З іншого боку, спрощуючи процес соціального пізнання, стереотипи призводять до формування досить примітивної соціальної свідомості, для якої вагомими є всілякі упередження, що часто зводять поведінку людей до простих, у чомусь неадекватних автоматичних емоційних реакцій. Такі стандарти відіграють негативну роль в ситуаціях, коли необхідна повна й об' єктивна інформація, її аналітична оцінка, прийняття самостійних рішень, здійснення складного соціально-політичного вибору.

Отже, стереотип, як підкреслює Ліппман, базується на певних закономірностях функціонування людської психіки. Справа лише в тому, заради яких інтересів ці закономірності використовуються. Вказуючи на роль стереотипів у суспільній думці, він, зокрема, відзначав, що читач не просто довідується про новини, а про новини з посилання на те, як вони мають сприйматися. Читач чує повідомлення, але не такі об'єктивні, як факти, а стереотипізовані відповідно до певного типу поведінки, оскільки перш ніж дійти до нього, кожний газетний матеріал піддається обробці, мета якої - відібрати те, що друкувати, визначити, в якому саме місці це розмістити, яку площу виділити для цього й на чому зробити акцент.

Такі думки виявилися корисними для Бернайза, який пізніше переклав їх на мову, близьку професії PR-мена. Основні положення теорії Бернайза спиралися на факти стрімкого ускладнення суспільного життя й зростання значення суспільної думки. Загострення конкурентної боротьби, зазначав він, змушує корпорації формувати в масовій свідомості сприятливе ставлення до бізнесу. Звідси необхідність все частіше апелювати до громадськості. Так виникає потреба в професійних порадах, як краще, за допомогою яких засобів заявити про організацію, ідею або товар.

Дослідники стверджують, що створення псевдоподій, постійна організація PR-акцій трансформували саме життя, звичний порядок речей. Для спонтанних подій був необхідний герой, а для організованих - знаменитість. Герой відомий своїми справами, знаменитість - іміджем або фірмовим знаком. Герой створює себе сам, знаменитість створюється засобами масової комунікації. Герой уособлює ідеал, знаменитість використовують, аби зліпити більш прозаїчний імідж, що виконує винятково прагматичні функції, служить повсякденним цілям - виборам президента, продажу автомобілів, корпорацій, сигарет, релігій тощо. А якщо імідж "зносився" і вже не працює, то його можна замінити іншим. Сьогодні панує мова іміджів. Вона повсюдно замінила мову ідеалів".

**Тема 9. Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рилейшнз (4 год)**

**1** Система внутрішнього інформування громадськості

2 Корпоративна культура.

3 Спеціальні події в організації

4 Псевдоподії в організації. Характерні ознаки псевдоподії.

5 Мотивування співробітників.

6 Корпоративний стиль.

Проблема дослідження щодо впливу заходів внутрішнього PR на ефективність роботи підприємства на вітчизняному ринку набуває все більшої популярності. Внутрішній PR – це цілеспрямовані дії, що мають на меті формування позитивного образу компанії в очах її співробітників та організація ефективного діалогу між компанією та її працівниками,

Менеджери успішних підприємств в своїй діяльності керуються основними принципами налагодження внутрішньокорпоративних зв’язків між керівництвом і співробітниками та між робітниками всередині колективу. Визначено, що коли потрібні високоефективні та віддані працівники – просто платити їм зарплату недостатньо. Потрібно знати їхні потреби, налагоджувати відносини, спілкуватися, переконувати, ділитися інформацією, радитися, розважати. Тоді їхня лояльність і розуміння будуть ефективними та мотивованими.

Використання заходів паблік рилейшнз сприяє підвищенню результативності роботи кожного працівника окремо та покращенню показників роботи підприємства в цілому. Робочий колектив необхідно розглядати як сукупність індивідуумів. До кожного працівника необхідний особливий підхід, тому менеджер повинен розрізняти основні психотипи людей задля визначення основних важелів впливу на людину. У випадку, коли мова йде про мале підприємство з невеликою кількістю працівників, то знайти правильний підхід до кожного працівника простіше. Але якщо колектив великий, то для створення психологічного портрету кожної особи потрібно багато часу і зусиль. Саме цьому необхідно визначити основні заходи внутрішнього PR, які були б ефективними для будь-якого вітчизняного підприємства. Ефективний менеджмент ґрунтується на поєднанні реальних цілей, життєвих цінностей і установок, очікувань і потреб працівника з цілями організації. Працівник, який поділяє цілі й усвідомлює цінності своєї організації, здатний визначати собі завдання, знаходити шляхи їх вирішення, здійснювати самоконтроль, тобто переходити від зовнішнього мотивування до самомотивування .

Для максимальної ефективності заходів PR необхідно дотримуватися основних етапів його проведення. По-перше, необхідно проаналізувати ситуацію, організацію, інформаційні потреби та внутрішні комунікативні зв’язки, що присутні на фірмі. Далі формуються цілі і завдання, розробляються варіанти стратегії. Третім етапом є вибір комунікаційної тактики та реалізація стратегії. Останнім є оцінка стратегічного плану на предмет його ефективності.

При впровадженні стратегії внутрішнього PR застосовуються такі групи засобів: інформаційні, аналітичні, комунікаційні, економічні. Проте всі вони ґрунтуються на психологічному впливі.

Результат проведеного дослідження підтверджує основний зміст теорії Маслову, що відображає основні важелі впливу на поведінку працівника. Саме тому керівництво підприємства має вказувати та індивідуальність і необхідність кожного працівника для компанії. Можливості впливу залежать від розуміння керівником потреб та інтересів співробітників, інших людей. Таке розуміння формується на підставі інформації, що надходить від учасника комунікативного процесу, спостереження й правильної інтерпретації слів і справ співробітників.

Для ефективної взаємодії керівництва з робочим колективом значущим чинником впливу є авторитет керівника і його вміння переконувати людей. Найефективнішими формами переконання співробітників є бесіда, дискусія, групова полеміка, оскільки сформована за таких умов думка набагато глибша й триваліша за ту, що виникла через пасивне сприймання інформації.

Головною метою цього впливу є виникнення самомотивації в робітників для покращення якості роботи. Мотивувати співробітників – означає враховувати їхні інтереси, давати їм можливість реалізуватися в процесі роботи. Для мотивації трудової діяльності на підприємстві слід намагатися: забезпечити створення на роботі клімату взаємодовіри, поваги і підтримки; дати кожному цікаву роботу, яка спонукає до розвитку його знань і умінь; установити чіткі цілі і завдання, а також обґрунтовані норми виробітку; оцінювати внесок співробітників у результати діяльності фірми за регулярним зворотним зв'язком; створювати можливості для розвитку співробітників і розкриття їхнього потенціалу тощо.

Результати дослідження дали змогу зробити висновок про необхідність використання методів як матеріального, так і нематеріального заохочення для успішної діяльності будь-якої бізнес-структури. Існуючі на сьогоднішній день механізми мотивації далекі від ідеалу, але вони діючі й продовжують активно використатися на практиці. Зокрема, для підвищення ефективності матеріальної мотивації варто зіставляти показники матеріального стимулювання із цілями бізнесу й передбачати системи заохочень не за реалізацію конкретних завдань, а за виконання загальних планів. У дійсності ж перевага віддається матеріальному заохоченню конкретних співробітників і робочих груп, тому що вважається, що цими методами легше управляти мотиваційними механізмами. Для того, щоб виробити свою програму мотивації, керівники організації повинні знайти свій власний комплекс заходів, які краще підійдуть їхньому колективу.

Отже, в сучасному світі домогтися успіху, ігноруючи проблему мотивації персоналу, неможливо. Здійснення програм внутрішнього PR завжди вимагає значних витрат, але ефект, що вони можуть принести, значно більший. Для досягнення найкращих результатів діяльності компанії необхідно знайти ті мотиви, які керують кожним співробітником у його трудовій діяльності, і створити йому такі умови, щоб він міг і хотів виконати поставлені перед ним завдання.

Внутрішній PR - цілеспрямоване і структуроване інформаційне вплив на персонал, покликаний укріпити в його очах імідж компанії. Внутрішній PR

- частина політики управління персоналом, яка повинна бути побудована в рамках єдиної концепції і відштовхуватися від цілей, які стоять перед компанією.

Традиційно внутрішній PR розуміється як комплекс заходів, спрямований на формування у співробітників позитивного образу компанії-роботодавця і дозволяє за рахунок цього підвищити ефективність їх діяльності. Серед таких заходів фахівці виділяють [5]:

- іміджеві: розробка та впровадження місії, філософії компанії, правил і процедур, формування корпоративної культури і т.п .;

- навчальні: проведення семінарів та тренінгів з метою підвищення кваліфікації та професійного росту співробітників, а також для адаптації новачків і працівників, які перейшли на нову посаду;

- комунікативні: інформування співробітників про всі основні події, які відбуваються в компанії, випуск корпоративних ЗМІ, використання інтранета, налагодження зв'язку між керівництвом і співробітниками, проведення конференцій, надання співробітникам можливості прийняття самостійних рішень;

- об'єднуючі: організація корпоративних заходів - свят, турнірів, змагань, дотримання корпоративних традицій, залучення сімей співробітників до подібних заходів.

Створення системи внутрішнього PR припускає тривалу роботу, яка складається з декількох основних етапів:

- Підготовка

- Вибір інструментів

- Реалізація

- Оцінка ефективності

- PR всередині фірми виконує цілий ряд життєво важливих для організації функцій:

- допомога працівникам в ознайомленні з цілями, можливостями і традиціями фірми;

- роз'яснення загальної політики керівництва та принципів його роботи з персоналом;

- задоволення потреби персоналу в інформації про події у фірмі і навколо її;

- забезпечення та стимулювання двосторонньої комунікації між керівництвом фірми і її працівниками;

- сприяння розвитку позитивної мотивації у кожного працівника по відношенню до фірми і до високої якості роботи;

- формування організаційної культури та фірмового стилю;

- виховання працівників як представників фірми, носіїв її іміджу і культури.

Найголовнішим завданням внутрішньофірмової PR-роботи є забезпечення двох потоків інформації: зверху і знизу raquo ;. У першому випадку мова йде про інформацію, що виходить від перших осіб компанії, яка повинна систематично доводитися до персоналу. У кожного співробітника є потреба в почутті керівника raquo ;, в знанні про наміри керівництва, підсумки і перспективи діяльності фірми, стан справ, обгрунтованості чуток. Не менш важливий і зустрічний потік - від персоналу до керівника. Настрої, думки, рішення, оцінки, відносини, можливі пропозиції до поліпшення справ - про все це керівник може дізнатися тільки безпосередньо від працівників. Тому керівництву фірми надзвичайно важливо мати почуття кожного підлеглого raquo ;. Якщо перші особи фірми не вибудовують цей потік інформації, він починає складатися стихійно і також аж ніяк не на користь справі. Обидва цих потоку інформації, як створює почуття керівника у підлеглих, так і створює почуття підлеглого у керівництва, в кінцевому рахунку, спрямовані на досягнення єдиної мети - формуванні почуття Ми raquo ;, причетності до спільної справи. Найважливішу роль у здійсненні цього завдання відіграє правильний підбір, і реалізація різних інструментів внутрішнього PR про які далі піде мова. [4]

Інструменти внутрішньокорпоративного PR

Для реалізації завдань внутрішнього PR у фахівців зі зв'язків з громадськістю є у розпорядженні ряд інструментів. Ці інструменти можна умовно поділити на інформаційні, аналітичні, комунікаційні, організаційні.

Інформаційні інструменти - це кошти односторонньої комунікації. Вони призначені для інформування працівників підприємства про поточні події в рамках зв'язків з громадськістю. До основних інформаційних інструментам внутрішнього PR відносяться [2]:

Внутрішньокорпоративні видання:

Одна з найбільш популярних технологій - Внутрікорпоративне видання, газета або журнал. У таких виданнях можна повідомляти про досягнення компанії, всякого роду нововведення та проектах, а час від часу висвітлювати будні того чи іншого відділу. Корисними бувають розповіді про героїв місяці і передовиках виробництва raquo ;. Ряд компаній в корпоративних виданнях висвітлюють не тільки теми, пов'язані з бізнесом, але і зачіпають питання хобі, сім'ї, відпочинку своїх співробітників, що має позитивний ефе кт. Внутріфірмові видання не повинні бути лозунговими і незрозумілими. Їх мова зобов'язаний бути доступним і не повчальним.

Об'єм, різновид, періодичність і тираж ЗМІ визначається розміром і потребами аудиторії, а також технічними можливостями компанії. Наприклад, на великому промисловому підприємстві (більше 1000 чоловік співробітників) стає доцільним створення внутрішньої радіостанції, а в офісі, в якому працюють не більше 100 чоловік досить щотижневого інформаційного листка або щомісячного журналу.

Корпоративний сайт:

Корпоративний сайт, що є оперативним і інтерактивним засобом зв'язку і передачі інформації, може активно використовуватися для ведення діалогу з співробітниками у вільному режимі. І тут основне завдання зробити сайт реально працюючим, а не просто номінально існуючим. Матеріали, які розміщуються на ньому, повинні бути привабливими і актуальними.

Дошки оголошень:

Дошка оголошень - відкрите джерело інформації, що спонукає до обговорення, а, отже, сприяє спілкуванню людей в колективі. Навіть при наявність електронної дошки оголошень бажано залишити традиційну дошку і розмістити її в місці найбільшого прохідного потоку.

Дошка пошани:

Дошка пошани. Не треба вважати цю стару традицію пережитком минулого. Компанія, яка пишається своїми співробітниками, гідна того, щоб їй пишалися співробітники. А для багатьох, не вельми молодих колективів дошки пошани залишилися дуже сильними мотіваторомі.

Аналітичні інструменти внутрішніх зв'язків з громадськістю представляють собою засіб односторонньою (зворотної) комунікації, призначене для вивчення думок, настроїв і відповідної реакції працівників підприємства (поштові скриньки, анкетування, фокус-групи, моніторинг персоналу). Основними інструментами внутрішньокорпоративного PR даного типу є.

Гаряча лінія :

Гаряча лінія для персоналу створюється сектором Відносини з персоналом (Employee relations) корпоративного департаменту зі зв'язків з громадськістю з метою своєчасного виявлення та вирішення виникаючих всередині колективу бізнес-структури проблем або питань. Функціонування лінії може здійснюватися через телефонну мережу, через внутрішню корпоративну електронну мережу (Intranet) або зовнішню електронну поштову мережу (Extranet).

Ця форма внутрішньокорпоративного спілкування найбільш ефективна у великих колективах, де важко встежити за мінливим громадською думкою, особливо якщо у фірми обширна мережа філій у різних регіонах або навіть континентах. Її нерідко називають запобіжним клапаном raquo ;, що допомагає налагодити внутрішньофірмовий конструктивний діалог та обмін думками і уникати кризових ситуацій у кадрових питаннях за рахунок постійно діючої зворотного зв'язку.

Ящики пропозицій:

Ящик пропозицій - один з найпоширеніших способів здійснення комунікацій між працівниками та керівництвом. Але вони стають неефективними, якщо пропозиції, що надходять від працівників, не знаходять відповіді. Нерідко це відбувається в силу того, що повідомлень буває досить багато і відповісти на всі не представляється можливим. Іноді керівництво підприємства відноситься формально до самої ідеї ящиків і не обтяжує себе відповідями. Щоб названі методи були ефективні, слід ініціювати групові (командні) пропозиції, що значно спрощує процедуру відповідей. Важливо також не перетворювати загальні збори на фарс: діалог опонентів не повинен переростати в монолог однієї особи. Не варто змушувати працівників відвідувати такі збори і відсиджувати їх. Записки, передані на трибуну, не можна піддавати цензурі.

А також моніторинг відгуків і відгуків працівників підприємства на поширену серед них раніше інформацію і комплексний аналіз проведених серед працівників підприємства підсумків опитувань, результатів анкетування і т. п.

Комунікаційні інструменти внутрішніх зв'язків з громадськістю мають головне достоїнство - безпосередній контакт, особиста комунікація між працівниками і керівництвом. До них відносяться:

Збори, наради, зустрічі керівництва зі співробітниками:

Не менш важливий елемент внутрішніх комунікацій - наради та зустрічі керівництва зі співробітниками. Це дуже корисно, особливо коли керівник - харизматична особистість, лідер. Такі зустрічі можуть створити сильну мотивацію, вони потрібні для того, щоб прояснити курс, який обрала компанія, розповісти про її плани. У ході подібних зустрічей потрібно робити акцент на проривах, скоєних саме керівництвом компанії.

Нагородження:

Не менш ефективно підтримку традицій, таких як, наприклад, щорічний вибір та нагородження кращи х співробітників. Якщо люди бачать, що керівництво помічає і заохочує хорошу роботу і лояльність до компанії, вони будуть з більшою готовністю слідувати вимогам керівництва. Щоб такі заходи були максимально результативні, на них обов'язково повинен бути присутнім хтось із топ-менеджерів. Нагорода, прийнята від представника вищої ланки, має велику цінність - таким чином, керівництво зможе підкреслити, що цінує роботу співробітників та їх досягнення не залишаються непоміченими.

Корпоративний кодекс:

Життя кожної організації підпорядковується певним правилам, які можуть бути відображені в корпоративному кодексі. Корпоративний кодекс - це документ, що описує правила ведення справ і взаємин в організації. Кожен корпоративний кодекс унікальний - він задає цінності і зразки поведінки, яких повинні дотримуватися всі працівники організації, включаючи керівництво. Кодекс також містить основні заборони, вказівки на неприйнятні зразки поведінки, адміністративні заходи впливу та ін. У кодекс можна включати все, що актуально для компанії: принципи розподілу завдань і відповідальності, порядок врегулювання спорів і т. Д.

Корпоративний кодекс покликаний задавати цінності і зразки поведінки, яких повинні дотримуватися всі працівники організації, включаючи керівництво.

Традиції, ритуали, символіка:

Засобами внутрішнього PR є також традиції, ритуали, символіка - словом, все, що відноситься до міфології Компанії. Всі носії символіки - логотипи, знаки, фірмові кольори, бренд-бук, уніформа, гімн - суть елементи самоідентифікації компанії, які відіграють важливу роль у формуванні внутрішньокорпоративної?? ультура. А її головне завдання - гуртувати і мотивувати колектив. Корпоративна символіка повинна бути витримана в єдиному стилі. Використовувати символи компанії можна двояко: з одного боку, щоденники, ручки, килимки для миші з логотипом компанії знадобляться в якості рекламної продукції, а з іншого боку, в офісі на робочому місці вони будуть ознакою належності людини до даної організації.

Організаційні інструменти внутрішнього PR представлені набором спеціальних заходів, що проводяться для працівників підприємства за безпосередньої участі керівництва. Серед цих заходів відзначимо:

Корпоративні заходи:

Корпоративні PR-заходи являють собою великий блок різних акцій і внутрішньокорпоративних подій, націлених в першу чергу на внутрішню аудиторію: співробітники, члени їх сімей, колишні працівники фірми. Нерідко до корпоративних заходам залучаються і суміжні цільові групи, від яких значною мірою залежить успішна господарська діяльність, комфортні умови на ринку і фінансове благополуччя фірми: акціонери, інвестори, постачальники, дистриб'ютори, авторизовані дилери, представники галузевих асоціацій та об'єднань. Ці акції є важливою частиною загальної корпоративної політики бізнес-структури, тому регулярність їх проведення повинна ретельно дотримуватися.

В одних випадках вони самостійно проводяться силами департаменту зі зв'язків з громадськістю та відділу кадрів. Наприклад, у компанії Макдональдс організацією свят займається ціла команда, що складається з відділу кадрів, виробничого відділу і PR-служби. Наприкінці кожного року на спеціальному мозковому штурмі вони спільно розробляють план оригінальних заходів.

В інших випадках, коли свято носить масовий або широкомасштабний характер, що вимагає узгодженої роботи багатьох служб, використовуються послуги зовнішнього агентства або спеціалізованої фірми.

Головні цілі корпоративних заходів у галузі зв'язків з громадськістю:

- створення духу єдиної і згуртованої команди професіоналів, об'єднаних корпоративної ідеєю чи філософією;

- зміцнення кадрового складу, пошук і виявлення талановитих співробітників;

- запобігання витоку кадрів і нейтралізація конфліктних ситуацій в колективі;

- реалізація функції запобіжного клапана - В ході неформального спілкування виявляються назріваючі проблеми або криза;

- розвиток у співробітників відчуття корпоративної гордості за фірму;

- подальший розвиток корпоративної культури;

- підвищення якісних та кількісних показників роботи персоналу за рахунок створення і використання додаткових (нематеріальних) можливостей для стимулювання співробітників.

День народження компанії - одне з найпопулярніших серед персоналу комерційних структур PR-заходів. Його формальна мета - урочисто відсвяткувати річницю створення фірми, а неофіційна - дати можливість співробітникам компанії всіх рівнів ближче познайомитися і поспілкуватися один з одним у неформальній об становці, що вкрай складно здійснити в умовах жорстко регламентованого робочого ритму.

Неформальне спілкування співробітників компанії у вільній від ділового ритму обстановці сприяє спілкуванню працівників, що стоять на різних щаблях службової драбини, допомагає керівникам і співробітникам корпоративних PR-департаментів ближче познайомитися з персоналом, його проблемами, інтересами і побажаннями по створенню більш сприятливого робочого клімату на фірмі [3].

Спортивні змагання, в яких беруть участь колеги, добре згуртовують команду. Організація кросів, лижних походів, ігор у футбол або змагань з боулінгу, більярду позитивно впливають на емоційний фон в компанії. Поразки і перемоги, успіхи і невдачі - сильні емоції, які дають імпульс і роблять компанію більше, ніж просто місцем роботи.

Святкування річниць, ювілеїв та круглих дат традиційно носить двоїстий характер, оскільки нерідко організовується для двох різних цільових аудиторій. Внутрікорпоративне святкування частіше носить закритий характер і проводиться головним чином для персоналу і найбільш близьких друзів фірми. На святкові заходи для зовнішніх аудиторій запрошують журналістів, представників місцевих владних структур, місцеву бізнес-еліту, лідерів громадської думки, експертів, оскільки вони часто використовуються для створення додаткового інформаційного приводу (в цьому випадку їх можна віднести до числа спеціальних PR-заходів) і отримання додаткових можливостей позитивно засвітити діяльність і досягнення фірми на ринку.

Створення інформаційних приводів:

Ще один спосіб PR - Event management. Можна створювати події, організовувати інформаційні приводи. Наприклад, ряд компаній, влаштовують корпоративні вечірки, приурочені до свят чи важливим подіям всередині підприємства. Головне - не перетворити церемонію в рутинну корпоративну вечірку з заїждженим сценарієм.

Навчальні та адаптаційні заходи:

Крім різноманітних корпоративних заходів до комунікативних інструментам внутрішнього PR відносяться: корпоративне навчання, адаптаційні тренінги, професійні змагання.

Тренінги міжособистісного спілкування, роботи в групах, роботи в умовах реструктуризації компанії і т.д. допоможуть зберегти сприятливий клімат у колективі в складній ситуації. Тренінги найкраще здійснювати із залученням зовнішнього фахівця. Організовувати та проводити тренінги повинні фахівці з HR, а робоча група - визначати їх доцільність і роль в загальній стратегії внутрішнього PR. Навчальні заходи передбачають проведення семінарів і тренінгів для адаптації нових співробітників, працівників, які перейшли на нову посаду, а також для підвищення кваліфікації та професійного зростання персоналу. Від того, якими будуть перші враження нового співробітника, залежить дуже багато чого в його подальшій роботі. Тому потрібно використовувати перші дні його діяльності в компанії для того, щоб сформувати позитивний імідж компанії. Важливо, щоб новий працівник побачив, що його адаптація в компанії не спонтанний процес, де йому самому належить освоїти всі правила гри, а процес контрольований і що направляється. Потрібно вчасно розповісти новому співробітнику про те, що стосується його майбутньої роботи - від загальної інформації про компанію та підрозділі до того, наприклад, коли він зможе піти у відпустку. Добре, якщо буде підготовлений так званий Welcome Training, якийсь лікнеп на тему основних видів діяльності компанії. Завдяки цьому тренінгу кожен новий співробітник з першого дня роботи зможе представити весь робочий процес, функції кожного відділу і свою роль в організації.

У деяких організаціях прийнята обов'язкова екскурсія по компанії, і в кінці її вручення футболки або бейсболки з логотипом фірми. В інших показують спеціальний фільм про компанію - представницький фільм, про історію, клієнтах і перемогах компанії.

Розробка програми адаптації нових співробітників може включати і просте співбесіду, і семінар, і екскурсії по офісу і виробництву, і фільм про компанію. У багатьох компаніях є спеціальний документ Керівництво для новачка raquo ;, містить сформульовані правила компанії. Головне, щоб всі ці елементи реально існували, а стиль адаптації багато в чому залежатиме від корпоративної культури. Бажано, щоб з приходом нового співробітника його відразу ознайомили з корпоративними правилами і його можливостями в даній компанії. Зрештою завдання будь-якої програми адаптації, в якій би формі вона не проходила, - це допомогти новачкам освоїтися і прийняти правила гри в компанії.

Інша важлива перевага адаптаційних схем - вхідна в них система наставництва. Вона не тільки допомагає новим співробітникам швидко і легко адаптуватися, але і дозволяє їх досвідченим колегам набути досвіду керівництва, що є дл я них мотивуючим фактором.

Але найголовніша перевага, яке виробляє сильне враження на керівників, - дана система прискорює процес впровадження нових співробітників у компанію і підвищує ефективність їх роботи за мінімально короткий час. Від завдань навчального характеру, які традиційно є долею новачків під час випробувального терміну, вони швидко переходять до вирішення реальних завдань, що стояли перед компанією. Таким чином, в результаті проведення грамотно розробленої адаптаційної програми компанія отримує професійно відбулися, мотивованих співробітників, здатних значно підвищити ефективність роботи всієї організації.

Для новачків, які мають досвід роботи в інших організаціях, передбачені одноденні тренінги, в яких максимальний акцент робиться на ознайомлення з основами корпоративної культури, місією і стратегією компанії.

Щоб співробітник знав, які його професійні перспективи в компанії, можна скласти його індивідуальний план розвитку і поставити перед ним певні завдання. Для цього важливо визначити коло знань, умінь і навичок, якими повинен оволодіти співробітник, а також заходи, які цьому сприятимуть. Очевидно, що, чим прозоріше і зрозуміліше для працівників будуть можливості розвитку, тим активніше вони підвищувати свою кваліфікацію.

Всі ці заходи дозволяють значно знизити витрати, пов'язані з входженням нового співробітника в посаду і закладають основу лояльності по відношенню до роботодавця. [3]

Для будь-якої організації, що діє в сучасних умовах необхідно створення системи внутрішньофірмових комунікацій між співробітниками компанії, оскільки ці взаємодії формують її організаційну культуру. І якщо подібний механізм внутрішнього спілкування налагоджений, то між учасниками комунікацій виникає симпатія, гармонізується психологічний клімат, в роботі підвищується рівень взаємовиручки і взаємодопомоги, підвищується відповідальність, знижуються рівень і гострота конфліктів. Досягти подібних результатів можна лише при грамотному використанні та поєднанні інструментів внутрішнього PR.

Діяльність внутрішнього PR спрямована на організаційну культуру компанії. Вся робота по PR безпосередньо пов'язана з формуванням цієї культури. Розглянемо докладно поняття і сутність самої організаційної культури, корпоративних відносин та корпоративної політики компаній, з тим, щоб надалі встановити взаємозв'язок між святами, організованими всередині компанії, їх впливом на формування і розвиток організаційної культури, і діяльністю внутрішнього PR на підприємстві.

У першу чергу необхідно дати визначення поняттю організаційна культура

Організаційна культура - це набір найбільш важливих припущень, прийнятих членами організації та одержують вираження в заявлених організацією цінностях, які задають людям орієнтири їх дій. Ці ціннісні орієнтації передаються через символічні кошти духовного і матеріального внутріорганізаційного оточенні. [1]

В даний час виділяють три рівня організаційної культури:

Поверхневий символічний рівень. Символічний аспект підтримує певні моделі організаційної поведінки. Символи, як правило, використовуються в організації для зменшення невизначеності, а при зіткненні з нестабільністю стають орієнтирами поведінки.

підповерхневого рівень - об'єднує цінності і норми, свідомо зафіксовані в документах організації і призвані бути керівними в повсякденній діяльності членів організації.

Базовий або глибинний рівень - базові припущення, що виникають у членів організації на підставі особистого досвіду, підкріплюваного або мінливого більш успішним досвідом спільних дій.

У цілому основна функція організаційної культури - створити відчуття ідентичності всіх членів організації.

Корпоративна культура - це міждисциплінарний напрям досліджень, яке знаходиться на стику декількох областей знання, таких як менеджмент, корпоративне поведінку, соціологія, психологія, культурологія. Саме багатодисциплінарний даної концепції, її унікальна інтегративна сутність, з одного боку, створюють при її розгляді певні складності пізнавального плану, а з іншого - дають можливість ство грамотно і ефективно управляти підприємством [4]

Проаналізувавши досить велика кількість різних визначень корпоративної культури, даних різними дослідниками в різні роки, в них можна виділити наступні загальні моменти.

По-перше, в більшості визначень автори посилаються на зразки базових припущень, яких дотримуються члени організації у своїй поведінці і діях Ці припущення часто пов'язані з баченням середовища, що оточує організацію, і її складових (природа, простір, час, робота, відносини і т.д.).

Цінності (або ціннісні орієнтації), яких може дотримуватися індивід, є другою загальною категорією, що включається авторами у визначення корпоративної культури. Цінності орієнтують індивіда в тому, яка поведінка слід вважати допустимим або неприпустимим. Так, в деяких організаціях вважається, що клієнт завжди правий raquo ;, тому в них неприпустимо звинувачувати клієнта за невдачу в роботі членів організації. В інших - може бути все навпаки. Однак і в тому, і в іншому випадку прийнята цінність допомагає індивіду зрозуміти те, як він має діяти в конкретній ситуації. [5]

І, нарешті, третім загальним атрибутом поняття корпоративної культури вважається символіка raquo ;, за допомогою якої ціннісні орієнтації передаються членам організації. Багато фірм мають спеціальні, призначені для всіх документи, в яких вони детально описують свої ціннісні орієнтації. Однак зміст і значення останніх найбільш повно розкриваються працівникам через легенди і міфи. Їх розповідають, переказують, тлумачать. У результаті цього вони іноді роблять більший вплив на індивідів, ніж ті цінності, які записані в рекламному буклеті компанії.

Використовуючи те загальне, що властиво багатьом визначень, можна розуміти корпоративну культуру таким чином.

Корпоративна культура - набір найважливіших припущень, прийнятих членами організації і одержуваних вираження в заявлених організацією цінностях, які задають людям орієнтири їх поведінки і дій. Ці ціннісні орієнтації передаються індивідом через символічні кошти духовного і матеріального внутрішньокорпоративного оточення. [1]

Причина, по якій корпоративна культура ігнорувалася як важливих фактор впливу на показники ефективності фірми, криється в тому, що саме визначення культури оперувало категоріями сповідуваних цінностей, фундаментальних припущень, очікувань, колективної пам'яті і понятійних формулювань, властивих організації. Таке розуміння культури дає певне уявлення про те, як там все крутяться raquo ;, відображає тяжіння людей до засіла в них у головах ідеології. Культура дає найманим працівникам відчуття їх ідентичності, несе в собі неписані, а часто і просто самі собою зрозумілі настанови про те, як в організації можна чогось добитися, а також сприяє стабільності соціальної системи, в якій люди перебувають повсякденно.

На жаль, люди часто не усвідомлюють корпоративну культуру власної компанії, поки вона не стає їм на заваді, поки вони не відчують нову культуру на власному досвіді або поки вона не проявиться публічно і не стане явно видимої крізь призму якого-то принципу чи моделлю. Саме в цьому і полягає причина такого тривалого ігнорування корпоративної культури менеджерами і вченими. У більшості ситуацій вона просто н?? виявляє себе явно.

Менеджери організацій часто допускають розвиток стратегії корпоративних комунікацій, покладаючись на випадок. Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю повинен допомагати управлінню дійти згоди по індивідуальності, яку корпорація бажає розвинути, і до програми зв'язків з громадськістю, яка сприятиме досягненню цієї індивідуальності. [3]

Особливості корпоративної культури часто визначаються сферою діяльності. Наприклад, у фінансовій сфері вона більш певна, строга, поведінку співробітників чітко розписано, стиль спілкування - більш формальний. Корпоративна культура в торговельній сфері - часто досить різноманітна, самобутня; як правило - вона менш певна, допускає більше варіацій в поведінці, спілкуванні, стиль спілкування менш формальний, більш демократичний; вітається енергійність, товариськість, комунікабельність.

Спеціальна подія - це ретельно спланована акція, в момент проведення якої можливо максимальне наповнення інформаційного поля навколо об'єкта.

Спеціаліст з PR здатний перетворити спеціальний захід в значиме для цільової аудиторії подія, надавши йому емоційне забарвлення. У свою чергу, розуміння важливості планованого події громадськістю сприятиме зростанню її зацікавленості. Таким чином, зазначена цінність заходу, порушивши звичний хід життя, принесе необхідну популярність, привертаючи увагу ЗМІ [6, с. 185].

Ідея створення події з метою залучення масового інтересу з'явилася тисячоліття тому - ще римські правителі виявили два найважливіших важеля управління: хліб і видовища ( «Panem et circenses!»). Нове історичний час змінило об'єкт впливу: стало необхідним не тільки прислухатися до думки суспільства, а й відповідати його вимогам, розумно впливати на його думки, адаптувати свої плани до його потреб. А технологічний прийом, званий «організована подія», що володіє сильним емоційним впливом на цільову аудиторію, зберіг свою актуальність і природно увійшов в арсенал PR-технологій.

Прийом «створення спеціальних подій» в основу практики фахівця зі зв'язків з громадськістю ввів класик PR Е. Бернейз.

В інформуванні громадськості Е. Бернейз віддавав пріоритет НЕ прийомам властивим журналістиці, а особливих технологій подієвого конструювання. Е. Бернейз вважав, що «консультанти по зв'язках з громадськістю» повинні володіти мистецтвом і майстерністю створення таких подій. До речі, сам Бернейз був блискучим майстром створення подій. Однією з перших акцій такого роду (за шість років до класичного «Золотий ювілей світла», організованого Е. Бернейз в 1929 р для компанії «General Electric») був загальнонаціональний конкурс скульптур зі шматочків мила. «Замовником» конкурсу виступала компанія Procter & Gamble. Метою конкурсу було перетворити мило, що викликало у багатьох малюків малоприємні асоціації, в одну з улюблених іграшок, що спонукають їх до творчості. Протягом року тисячі американських дітей були залучені в справжнє змагання [7, с. 150].

Розглядаючи поняття «подія», варто згадати і таке поняття, як «подієвий маркетинг».

Маркетинг подій (Event-Marketing) - практика просування інтересів компанії за допомогою до.-л. значущої події: реального або вигаданого, широко відомого або створеного спеціально для конкретної компанії. Маркетинг подій - комплекс спеціальних заходів і акцій, здатних не тільки запам'ятатися, але в ряді випадків стати новиною

Спеціальні події - основний інструмент event-marketing - впливають, перш за все, на серця і уми споживача, саме тому їх результати неможливо швидко виміряти. Спеціальні події дозволяють не тільки наблизити продукт до споживача, але і створити атмосферу, яка ідеально відповідає бренду, залишають якесь емоційне враження у свідомості споживача, причому це враження прямо пов'язане з брендом, тобто створюється емоційний зв'язок: «споживач» - «бренд».

**Тема 10. Зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ (4 год)**

1. Презентаційні заходи організації

2. Веб-сайт організації

3. Організація відносин із ЗМІ

4. Етика відносин організації із ЗМІ.

5. Чинне регулювання відносин організації і ЗМІ

Засоби паблік рилейшнз в організації ефективних відносин із ЗМІ

Зовнішній PR має на увазі роботу з ключовими аудиторіями в зовнішньому середовищі (інвестори, акціонери, партнери, конкуренти, клієнти, сусіди, ЗМІ)

Перше правило роботи з інвесторами та акціонерами - своєчасне і повне інформування про діяльність компанії. Він намагаються отримати повну інформацію про компанії з річних звітів, заяв керівництва, публікацій в спец виданнях, оглядів аналітиків, стенограм щорічних зборів акціонерів. Для потенційних інвесторів готується наступний пакет документів: опис галузі і інформація про специфіку країни і регіону, в якому працює компанія, стратегічний план компанії, вся інформація про управління в компанії, аналіз конкурентного середовища. Відбулися акціонерів вітають зі святами, тримають в курсі значних подій в компанії і т.д.

Інформування партнерів зводиться до інформації, яка здатна продовжити, відновити або зміцнити партнерські відносини (про злиття і т.д.)

Інформація для конкурентів повинна бути строго продумана, відфільтрована, проаналізовано і повинні бути прораховані наслідки отримання такої інформації конкурентами. Працюючи з матеріалами для конкурентів, потрібно консультуватися з відділом продажів, аналітичного та стратегічного відділу про те, яку інформацію можна використовувати. Робота повинна бути невимушеною, какби «між іншим»

усе різноманіття інструментів public relations роботи з читачами, зводить в поняття масової роботи – системи організаційних заходів, завдання яких — з'ясування умотивованості й зміцнення зв'язків у ЗМІ з його аудиторією.

З аналізу відповідної літератури та досвіду автора, можна виділити такі інструменти:

1. Інформаційне спонсорство і партнерські програми;

2. Реклама і бартерні відносини із ЗМІ;

3. Організація масових подій.

Розглянемо докладно кожен пункт.

Перекладаючи визначення спонсорства вмедиаплоскость, то спонсором, буде будь-яке ЗМІ, що надає підтримку юридичному чи фізичній особі (>спонсируемому), як написання інформаційних і/або інших матеріалів, на певну тему, однак пов'язану з цією особою, за поширення рекламиспонсируемим про ЗМІ. Отже, інформаційне спонсорство є форму взаємовигідного співробітництва у ЗМІ з організаторами будь-якого заходи.

Інформаційне спонсорство часто використовується з організацією конференцій, концертів та інших подій, знаходить відгуку в широкій міжнародній громадськості. При інформаційному спонсорстві ЗМІ надають інформаційну підтримку заходу. Це означає, що інформаційні спонсори представляють у своїх сторінках анонси заходи, та був публікують статті, присвячені цієї події.

>Целями інформаційного спонсорства, може бути:

• досягнення і збереження контактів, взаємодію Космосу з конкретними цільовими групами;

• підвищення рівня популярності ЗМІ;

• створення і іміджу ЗМІ.

Співробітництво з ЗМІ за умов інформаційного спонсорства передбачає, щоспонсируемие зі свого боку надають своїм інформаційним спонсорам різні рекламні можливості під час самого заходи, і доі після нього.

>Средству масової інформації представляється спонсорський пакет – повний набір юридичних, творчих, програмних, фінансових і оформлювальних документів, які забезпечують необхідний ефектспонсируемого заходи (акції,организации)[8], що включає у собі опис проекту, обсяг необхідної допомоги, і навіть вигоди від участі у заході.

Найчастіше інформаційне спонсорство входять такі змогу ЗМІ:

• розміщення найменування і логотипу інформаційних спонсорів в рекламних матеріалах заходи;

• розміщення про інформаційному спонсора в роздавальних матеріалах, запропонованих безплатно учасникам заходи;

• розміщення баннерів інформаційних спонсорів під час заходи у місцях, що привертають увагу аудиторії;

• розміщення баннерів інформаційних спонсорів з сайту чи сторінці заходи у Інтернеті;

• проведення ексклюзивних інтерв'ю з учасниками події;

• уявлення кращих місць для фотозйомки;

• видача запрошень на захід;

• озвучування назви ЗМІ на заході;

• використання ЗМІ на власних цілях, інформації про спонсорство заходи.

Нині розрізняють декілька тисяч видів інформаційного спонсорства:

• у сфері спорту;

• у сфері культури;

• соціальнийспонсоринг;

• у природничо-технічній освіті та;

• підтримка дитячих заходів;

• у сфері медицини, здоров'я та науки;

• підтримка заходи місцевого значення.

Розглянемо кожен вид інформаційного спонсорства.

Інформаційне спонсорство він — це найрозвиненіша напрям підтримки. Масовість глядацькій аудиторії, популярність спортсменів і спортивних команд сприяє широкому розвитку спонсорства у сфері спорту. «Причому імідж ЗМІ виявляється на дуже привабливому тлі молодості, сили,здоровья»[9].

Під час ухвалення рішення про інформаційної підтримці, тієї чи іншої спортивного заходи треба враховувати: «спільність аудиторії прибічників конкретної спорту з аудиторією ЗМІ; достатність чисельного складу глядацькоїаудитории»[10]; престижність цього виду спорту; популярність цього виду спорту біля, де поширюється чи вістить медіа.

Інформаційний спонсор, зазвичай, перебирає обов'язки з висвітлення всієї спортивної діяльності.Спонсируемая ж сторона перебирає відповідальність за пропаганду ЗМІ.

Інформаційне спонсорство у сфері культури — це спільну роботу спонсора з офіційним представником мистецтва чи організаціями мистецтва. З найбільшим успіхом спонсорська робота проводиться в сферах як театр і естрада. Класична музика, кіно, образотворче мистецтво щонайменше приваблюють інформаційного спонсорства.

Соціальне інформаційне спонсорство реалізується у наданні підтримки особам, організаціям, громадським рухам, «благодійним установам та програмам з розширення і популяризація їхдеятельности[11] » і досягнення соціально значущих цілей.

Інформаційна підтримка освіти — має привабливими рисами для інформаційних спонсорів через те, що «стосується будь-який споживчої аудиторії незалежно від статі, віку і її матеріальногоположения»[12]. Ця сфера досить різноманітне: це особливо привабливий імідж піклування про підростаюче покоління, й можливості ранньої профорієнтації іще з шкільних років, встановлення зв'язку з молодими перспективними фахівцями — випускниками відповідних вузів і середніх спеціальних навчальних закладі.

Дитячі заходи забезпечують увага фахівців і дитячої та дорослої частини аудиторії доСМИ-спонсору. Це різноманітні конкурси, огляди, публічні заходи. У цьому контексті медіа виглядає як дбає про підростаюче покоління.

При інформаційної підтримці медицини, здоров'я та науки, засіб масової інформації виглядає як як прогресивне, підтримує інновації, а й дбає людей та його проблемах.

Також, якщо ЗМІ функціонують у якомусь конкретному регіоні, або місті, він може надати інформаційну допомогу різним заходам місцевого значення.

Отже, інформаційне спонсорство дозволяє кожному ЗМІ, використовуючи лише власні ресурси, отримати нові, і ефективні змогу просування.

Найчастіше медіа підтримують заходи, які власними силами вони передбачають інформаційної підтримки, головна їх мета – саме що у них ЗМІ як активного учасника, такі події може бути партнерськими програмами.

З допомогою реклами, у аудиторії може бути сформований певне розуміння про медіа, але не тоді з ЗМІ, досягнуто може лише у тандемі із інструментами PR. «Реклама здійснюється в ім'я головного економічного інтересу, що визначається її метою.Целями реклами може бути зростання прибутку, поширення чи посилення іміджу, і довіри до ЗМІ, ознайомлення зі засобом масової інформації тадр»[13] .

Часто саме фахівець із PR займається рекламою власного ЗМІ, значення у зміцненні позицій будь-якого медіа над ринком безупинно зростає.

Використовуючи рекламу,PR-специалист як сповіщає аудиторію у тому чи іншому ЗМІ. Вона допомагає людей більш розумно вибирати газету, телеканал чи радіо, інформуючи про специфіку, наповненні програм, провідних з'являються в ефірі, тобто про всьому тому, що аудиторія знати.

ГеоргійБагиев виділяє три напрями рекламну діяльність, котрі за відношення до темі роботи, може бути описані наступнимобразом[14]:

1. функціональна спрямованість — пошук своєї аудиторії, дохідлива інформацію про ЗМІ й переваг з єдиною метою викликати інтерес і підвести покупця у виборі;

2. інформаційна спрямованість — створення доступних описів, допомогу у пошуку необхідного ЗМІ;

3. соціальна спрямованість — відбиток рівня розвитку суспільства, економічних відносин, ступеня захищеності державі.

У результаті під час здійсненняPR-специалистом рекламну діяльність першому плані виходить комунікативний аспект реклами - передача групі людей, будь-якого повідомлення про засобі масової інформації та отримання, що дуже важливо, зворотний зв'язок, яке виражається як і збільшенні аудиторії ЗМІ, і його доходу.

При просуванні над ринком читачів використовуються різні види реклами, розглянемо їх.

1. «Домашня» реклама, т. е. своя реклама у власній ЗМІ.

Перевагою «домашньої реклами» є його відносно мала вартість і безперервний характер, оскільки він може розміщатися за наявності вільного місця, як у обсягу, і за часом.

2.Реклама за іншими ЗМІ й бартерне співробітництво.

Засіб масової інформації неспроможна обійтися лише домашньої рекламою. Для просування газети до потенційним читачам, глядачам, слухачам, і навіть ефективного на них, широко використовуються можливості інших ЗМІ. Для преси, наприклад, особливе значення у зв'язку з цим отримує реклама по телебаченню найефективнішому засобі масової інформації. Адже навіть ті, хто не читає газети, дивляться телепередачі. Телереклама здатна спонукати декого з тих передплатити газету. Успіх тижневика «Аргументи як факти» багато чому пояснюється увагою керівників дотелерадиорекламе свого видання. Реклама на радіо користується перевагою через відносну дешевину, клієнтурою і оперативністю. По радіо можна, наприклад, передавати інформацію про матеріалах, які можна знайти у сьогоднішньому випуску газети. Натомість радіо і телебачення використовують із просування друковані ЗМІ - матеріали про підготовку популярними провідними нових програм, про їхнє тематиці збуджують у телеглядачів і радіослухачів інтерес, формують потенційну аудиторію. Цей процес відбувається посилюється з приходом в газетах і часописах відгуків про нові програми.

Також у сучасних умов дуже часто зустрічається зване бартерне співробітництво - обмін продукції рекламодавця на еквівалентну за вартістю продукцію (рекламне певний час чиместо)[15]. Ще такій формі взаємодії засобів називають взаємозаліком чирекламообменом. Насправді враження таке – одне ЗМІ, газета розміщає у своїх шпальтах рекламу радіо (модулі чи текстові матеріали) певного обсягу й певної вартості, а радіостанція, своєю чергою, розміщає з цього суму рекламу газети –аудиоролик. Яскравим прикладом використання бартерного співробітництва – робота суспільно-політичного тижневика «Молодість Сибіру» зВещательной корпорацієюПроф-медиа (Радіо Гумор FM,Record,Авторадио,NRG). Залік взаємних вимог відбувається з урахуванням спеціально складеного договору, у якому лише ЗМІ зараховують одна одній зустрічні рахунки, у яких зазначається лише 10% від суми бартерної угоди, таку роботу практикує компанія «Юнітон Медіа» (радіо Юнітон, Міська хвиля), або відбувається перерахування одна одній рівної частини коштів, як це робить вищезгадана корпорація «>Проф-медиа».Бартерное співробітництво можливо ще й між тим типом ЗМІ, наприклад, між журналами, і між медіа та організацією, наприклад взаємодія Центрального парку культури та відпочинку і ЗМІ Новосибірська – Парк надає пресі, радіо чи телебаченні місця розміщувати реклами біля чи сцену щодо заходів, а ЗМІ розміщують рекламу парку в собі.Взаимозачет можна використовувати і за пошуку призів для конкурсів проведених ЗМІ й офісної техніки до роботи редакції. Але убартерном взаємодії, годі було кидатися з «крайності в крайність» дружити із усіма й і з конкуруючими ЗМІ.

Зовнішня реклама переважно використовується у разі нового ЗМІ над ринком, ювілейного чи особливого номери і святкової програми. Прикладом може бути реклама газети «Комерсант», журналу «>Forbs».

У зовнішньої рекламі часто використовуються фотографії оглядачів та журналістів про те, щоб «олюднити» працівників ЗМІ на очах аудиторії (приклад телеканалу «5 канал»).

Однією з важливих інструментів public relations у ЗМІ останнім часом стаєпродакт-плейсмент (від анг.productplacement,РР) - доброзичливе уявлення ЗМІ на художні твори і з сцени. У деяких джерелах використовується термін «розміщення товару», що дослівний переклад. Набагато рідше для позначенняРР використовується термін «інтегрування».Продактплейсмент є синтетичне засіб маркетингових комунікацій, що використовує інтегрування характеристик реальних компаній чи товарів у контекст малярських творів задля досягненнякоммуникационно-маркетингових цілейкоммуникатора[16].

Використанняпродукт-плейсмента найбільш дієво при наступнихобстоятельствах[17]:

• покупці виявляють увагу до продукту, що сприймається без попереднього спеціального комерційного роз'яснення його споживчих характеристик;

• зміст фільму й кіноартиста може бути перенесені імідж продукту;

• завдяки безперервним нагадуванням про продукті можна створювати пізнавальний і якісний ефекти;

•продукт-плейсмент створює вищу довіру до продукту та фірми, ніж реклама;

• попит потенційних покупців різниться в часі та територіально.

МихайлоЭйдинов так визначає три основних способи розміщення продукту аудіовізуальнихпроизведениях[18].

Перший - візуальний спосіб - показ самого продукту фільмі без його згадки у тексті. У кадрі демонструється або сам товар, або логотип фірми-виробника. Зрозуміло, такий візуальний спосіб подачі продукту має повторюватися у процесі фільму кілька разів.

Другий - звукове уявлення продукту. І тут товар може бути показаний у кадрі, але регулярно згадується у діалогах і монологах героїв,продакт-плейсментАвторадио в «Про що говорять чоловіки»

Третій спосіб розміщення продукту - інтеграція їх у сюжетну тканину твори. Це найбільш вигідний, найпотужніший, самий діючий спосібпродактплейсмент, Першого каналу вКаникулах суворого режиму.

Також, можна, виділення комунікаційних характеристикпродакт-плейсмент:

1. Високий показник досяжності одержувача посланнямипродактплейсмент.Интегрированность в художнє розповідь дозволяє успішно долати бар'єри, зазвичай формовані одержувачами по дорозі рекламних послань.

2. Форматпродактплейсмент дозволяє продемонструвати якпродвигаемое ЗМІ, однак і процес її використання. Доповнення до цього схвалення героя мистецького твору роблять комунікацію дуже переконливою.

3. Неоціненною перевагою інтегрування є позитивний психологічний фон комунікації з поданих у художньому творі брендом.

4. Логічним продовженням попередньої характеристики в цілому позитивне ставлення аудиторії до впливу ними інструментамиPP.

5. Ще одна важлива перевагупродактплейсмент – досить високий рівень уваги доРР із боку глядацькій аудиторії, який значно вища, проти аналогічної інформацією, отриманою з рекламних джерел.

6. Довгостроковий характер комунікації. Художні твори, живуть довго, тому контакти з аудиторією ще багато років жив можуть бути нагадуванням про кошти масової інформації, використовували інструментарійпродакт-плейсмент.

Попри те що що ефект рекламного впливупродакт-плейсмента поки що важко точно оцінити, цій формі просування товарів та послуг розвивається тут і, очевидно, розвиватиметься у майбутньому, оскільки він дозволяє розширити кордону комунікативної політики ЗМІ.

1.2.1.3 Організація і проведення власних заходів

Є найефективнішим інструментом PR у ЗМІ. Організація і проведення заходів дозволяє залучити нових читачів, глядачів, слухачів, і збільшити лояльність у вже існуючої аудиторії.

Основними цілями, успішно вирішити з організацією заходів, слідназвать[19]:

1. Залучення уваги до конкретного засобу масової інформації, має метою нагадати про неї широкої аудиторії.

2. Формування прихильності із боку аудиторії.

3. Запуск нового ЗМІ. Масштабне дійство з цього приводу привертає до новому медіа.

4. Посилення ефекту інших комунікаційних проектів (наприклад, спонсорських чипромоушн-проектов, як-от вручення призів переможцям конкурсу, оголошеного засобом масової інформації).

5. Стимулювання продажу газет, журналів на місцях проведення заходів.

Організація заходів є синтетичне засіб комунікацій, відіграватиме допоміжну роль досягненні цілей комунікатора, у вигляді залучення аудиторії у проекти подієвого характеру і / чи забезпечення широкого розголосу за результатами цих проектів.Коммуникатором у цьому даному випадку є будь-який ЗМІ.

У разі можна назвати:

Заходи заради всієї аудиторії або заради певної її категорії, що проводяться з використання власних ресурсів – зі сторінок друкованих видань, в ефірі тілі- і радіопрограм.

Спеціальні заходи, організовувані й проведених з допомогою залучених ресурсів

Такі заходи можна розрахуватина[20]:

- «широкий загал»;

- конкретну специфічну цільову аудиторію;

- власний персоналорганизации-коммуникатора.

Вочевидь, заходи які впливають на широку аудиторію, мають відрізнятися масовістю і видовищністю. Таких заходів займає багато місця часу, їхнього проведення збираються спонсорські кошти, вони широкоанонсируюся за іншими медіа та їх відвідує кілька тисяч жителів. Серед найчастіше застосовуваних інструментів такого впливу може бути:

1. концерти (проведені найчастіше на міських площах чи стадіонах).Приглашаемие ЗМІ зірки естради у своїй позитивно говорять пробренде-коммуникаторе під час концерту; музичне шоу «ПреміяМУЗ-ТВ».

2. масові гуляння;

3. спеціально організовувані змагання. Причому у роліивента використовують як традиційні, і «екзотичні» і «демократичні» видів спорту; хокейний турнір «ПризИзвестий»

4. запрошення знаменитості;

5. гонки; (автоперегони журналу «За кермом»)

6. творчі змагання (від регіональних фестивалів народного

творчості до «локальних» конкурсів караоке);

7.промоушн-мероприятия, організовуванікоммуникаторами у крупних торгових центрах, ресторанах, клубах (типу «>коктейль-party»);

8. виділяються звані спеціальні заходи (>specialevent);

9. провокаційні акції (типуфлеш-моб), створені задля генерацію чуток.

Організація заходів вимагає часу, зусиль і певних видатків. Кожна редакція сама визначає, які форми та художні засоби масової роботи можуть дати їй найбільшу користь. У кожному випадку ця діяльність у сучасних умовах, може виявитися підмогою у боротьбі видання за своє існування.

Усі вищезгадані інструменти здійснення PR у ЗМІ, можуть бути у межах однієї PR-кампанії - комплексу заходів, які з метою вивчення всіх аспектів інформаційного ринку, які мають значення в існуванні конкретного засоби інформації, з'ясування його перспектив, особливостей його цільової аудиторії, конкурентної ситуації над ринком тощо. буд.

Головна мета такої кампанії — зміцнення позицій ЗМІ над ринком, підтримання та встановленні комунікації з аудиторією, і навіть сприяння його керівникам в добуванні найбільшої прибутку.

PR-кампанія проходить за старанно розробленого плану, який визначає його тривалість, час початку будівництва і завершення, характеру які включаємо у ній заходів, їх черговості чи одночасності, відповідальних право їх реалізацію та інші показники. Цей план зараз формується під наглядом спеціаліста зв'язків із громадськістю з участю керівників або представники різних підрозділів колективу, насамперед комерційних.

Планування включає у собі три основних частини:

Стратегічне, чи довгострокове, планування визначає спільне завдання і головними цілями PR-кампанії. Воно розробляє стратегічні напрями всієї комунікаційної політики, які ведуть досягнення цих цілей, і може охоплювати період 5, 10 чи більше років. «Стратегічне планування досліджує фундаментальні можливості у майбутньому й розробляє альтернативних шляхів досягнення корпоративних цілей. Процес такого планування йде безупинно, план коригується принаймні зміни зовнішньою і внутрішньою обстановки. Ключовою принцип довгострокового планування –гибкость»[21].

Проміжне, чи середньострокове планування уточнює і конкретизує дії, необхідних досягнення стратегічних цілей. Фахівець із зв'язків із громадськістю вибирає найефективніші підходи мирно вирішити проблеми, встановлюють конкретні терміни виконання.

>Краткосрочное планування охоплює, зазвичай, лише найближчий рік. Воно залежить від розробці детальний план діянь П.Лазаренка та розподілі необхідних ресурсів. Тут працюють такі інструменти, як бюджет і керівництво поставленими цілями.

У період кампанії посилюють контакти з читачами, телеглядачами і радіослухачами, всі дії підпорядковуються завданню розширення й зміцнення цієї аудиторії, зростання популярності та перетворення впливу видання.

Кампанію організують то й під час виходу нового видання ринку, коли постає завдання формування її позитивного іміджу, створення цільової аудиторії чи коли над ринком з'являється сильний конкурент, погрожував витіснити у ЗМІ з займаних їм позицій.

Звісно ж можливим, конкретніше зупиниться на побудові і підтримці іміджу ЗМІ і в час PR-кампанії.

Імідж (анг.image — образ, зображення) — образ газети, телерадіопрограми, стійке уявлення, яке складається в користувача їх інформацією щодо періодичному виданні — характері, позиції і поглядах, особливостях змісту, оформлення та інших ознаках ічертах[22].

Особливістю іміджу ЗМІ і те, що він надає уявлення як про його зовнішньому вигляді, а й змістовних особливостях. Імідж ЗМІ формується протягом досить багато часу, що закладається в стратегічний план PR-кампанії, але старт його формуванню дає короткострокове планування. Імідж грає величезну роль позиціонуванні видання, в розширенні й зміцненні його цільової аудиторії..

Розглянемо інструменти здійснення PR у ЗМІ створені задля рекламодавців.

Аудиторія, яку у разі націлена PR-діяльність - це рекламодавці і які замінять їхні рекламні агентства. На думку КонрадаФинка й ті, та інші набили руку в рекламної стратегії та вивчення ринку. ЗМІ слід подбати, щоб відомості, передані рекламістам, були вивірені, достовірні і високогокачества[23].

Просування рекламні можливості медіа акцентує кількості читачів, слухачів чи глядачів, їх місцезнаходження способу життя - тобто. їх демографічних характеристик, і навіть здібності ЗМІ пробудити у яких споживчу реакцію реклами. Отже, рекламодавці повинні заважати зрозуміти, що газету, радіо чи телебачення для них інструментом досягнення б у бізнесі.

Також, як і за просуванні над ринком читачів, ЗМІ проводять кампанії для рекламодавців з традиційних коштів зазначених вище. Крім цього, дуже ефективно проведення опитувань, різних заходів (виставки, семінари, конференції, круглі столи, свята), конкурсів.

Дуже важливо «виходити» зустріч із рекламодавцями, агенціями й агентами у межах виставок. Відвідуючи ці заходи щодо власної ініціативи, клієнт найбільш схильний вести торгові переговори.

Звісно, неможливо охопити все проведені виставки. Варто підбирати найбільш відповідні за тематикою конкретним виданням.

Це ж можна згадати і конференціях і семінарах. ЗМІ може лише ухвалені що у поточних заходах, а й організовувати їх самостійно. Наприклад, проводити безкоштовні для потенційних клієнтів семінари з допомогою рекламних авторитетів. Теми семінарів, круглих столів можуть бути дуже різними.

Крім різних ділових заходів, ОлександрНазайкин, рекомендує проводити неформальні — різноманітних свята з участю рекламодавців, рекламних агентств, агентів і членів їхсемей[24]. Так запросити цінних і найперспективніших рекламодавців, рекламні агенції та агентів.

Важливо теж забувати поздоровлення з національними та місцевими святами, з порожніми власними і діловими святами співробітників рекламних служб рекламодавця, рекламних агентств, і навіть рекламних агентів.

Різні заходи привносять новизну стосункам між учасниками рекламного процесу, допомагають виданню, рекламодавцю, рекламне агентство і агенту краще розуміти одне

Вважається, що відповідальні за зв'язок з пресою часто ускладнюють написання статей та інформації і що практика заяв для друку негативно позначається на журналістському майстерності. Обов'язок відповідального за зв'язок з пресою полягає в тому, щоб надавати пресі сприяння, і якщо він створює пресі перешкоди, значить, він не справляється зі своєю роботою. На кожного відповідального за зв'язок з пресою, який заважає пресі працювати, припадають сотні таких, які готові вдень і вночі надати пресі неоціненні послуги. Заяви для друку - корисна форма надання інформації пресі. Однак журналісти не повинні використовувати їх текст дослівно; якщо вони так чинять, вони самі винні.

Прес-центр - це не керівний орган, він існує для надання сприяння пресі. Розміри і структура його повинні залежати від обсягу можливих потреб у його послугах, але він повинен бути достатньо великим, щоб легко справлятися зі звичайною текучкою і бути в змозі впоратися з критичними ситуаціями, які час від часу можуть виникати. Необхідно передбачити можливість відповіді на запити центральних газет, які надходять в нічний час. Треба враховувати два необхідних умовах у відносинах з пресою: швидкість і точність. Якщо репортер задає питання по телефону, значить, він хоче отримати відповідь на нього як можна швидше. Якщо такої можливості немає, треба йому так і сказати, і бажано вказати інше джерело інформації. Якщо редактор просить фотографії, треба повідомити, чи є вони в наявності, або коли він їх зможе отримати. Які б не були правила надання інформації або фотографій, дотримуватися вони повинні пунктуально. Якщо представникам друку доводиться по кілька разів телефонувати і питати про обіцяну інформації, це діє їм на нерви.

Само собою зрозуміло, інформація повинна бути точною, проте бажано завчасно передбачити можливі причини неточностей, щоб уникнути помилок. Продиктовані по телефону імена і цифри можуть бути неправильно розчув, і треба звернути на це особливу увагу, щоб забезпечити чіткість їх передачі. Деякі репортери все одно можуть неправильно зрозуміти цифри, незважаючи на всі зусилля, але треба зробити все можливе, щоб звести цю ймовірність до мінімуму.

Два дуже важливих чинника у відносинах з пресою - це вибір відповідного моменту і потрібної аудиторії: підібрати вдалий психологічний момент для опублікування повідомлення і постаратися, щоб воно дійшло до потрібного читача. Зв'язок з пресою - справа відповідальна. У великих організаціях небажано, щоб відповідальний за зв'язок з пресою поєднував свої обов'язки з якою-небудь іншою роботою.

З існуючою практикою підбору відповідальних за зв'язок з пресою з числа журналістів згодні далеко не всі. Як мінімум, один редактор центральної газети публічно висловив своє небажання бачити колишніх колег на цій посаді. З його точки зору, обов'язок відповідального за зв'язок з пресою - поставляти новини, а журналіста - писати матеріали. Він відкинув практику передачі вже готових до публікації статей, оскільки, на його думку, це є втручанням в діяльність фахівця, який повинен зібрати якомога більше фактів і сам прокоментувати їх.

Відповідальний за зв'язок з пресою потрібен насамперед для того, щоб своєчасно приділяти увагу потребам преси. Якщо ж він настільки зайнятий, що до нього важко буває додзвонитися, то навіщо він взагалі потрібен? Занадто часто буває легше переговорити з директором, ніж додзвонитися до відповідального за зв'язок з пресою! Такі ситуації виникають, як правило, коли за зв'язок з пресою відповідає сам начальник відділу ПР.

Деякі відповідальні за зв'язок з пресою прекрасно себе почувають, будучи в повній впевненості, що вони надають пресі чудові послуги. Може бути, вони й праві, але частіше за все вони помиляються. Найкраще запитати самих представників преси, чи задоволені вони послугами, які їм надаються, або у них є які-небудь пропозиції. Відповіді на такий запит могли б багато чого прояснити.

Для того, щоб налагодити задовільний співпрацю з журналістами, необхідно зрозуміти, як вони працюють, який їхній образ думок. Відповідальному за зв'язок з пресою не обов'язково самому мати особистий досвід журналістської роботи, однак якщо у нього його немає, йому слід відвідати одну-дві газетних редакції і ознайомитися з умовами роботи там. Необхідно щодня читати якомога більше різних газет, корисно також пробувати писати статті та нариси для придбання певного досвіду. важливо підтримувати регулярні контакти з журналістами, висилаючи їм бекграунд, а не тільки звертатися, коли виникне якась сенсація. Незайвим буде нагадати, що постійне підтримання дружніх відносин із засобами масової інформації принесе хороші дивіденди.

Необхідно також, щоб відповідальний за зв'язок з пресою повністю розумів завдання і цілі корпорації чи організації, яку він представляє, щоб він міг скласти і виконувати план випуску заяв для преси та нарисів, а це, у свою чергу, буде сприяти успішному виконанню цією установою всієї програми ПР.

Якщо в силу своєї специфіки організація може бути якимось чином причетна до обставин катастроф або надзвичайних ситуацій, то необхідно розробити процедуру дій у таких обставинах. Преса повинна знати ім'я людини, який при цьому буде офіційно представляти організацію, канали зв'язку з ним. У разі надзвичайної події інформація в найкоротші терміни і в найбільш повному вигляді повинна бути надана журналістам, оскільки вони є безпосереднім сполучною ланкою з громадськістю.

Основи хороших відносин з пресою

Назвемо кілька основних принципових способів досягнення хороших відносин з пресою.

Надання послуг медіа. Враховуючи інформацію, наведену вище, PR-фахівець повинен тісно взаємодіяти з медіа. Створені відносини повинні бути двосторонніми.

Формування своєї репутації як достовірного джерела. Надсилаються матеріал має бути точним, направлятися туди і тоді, коли він потрібен. У цьому випадку журналісти будуть вважати це джерело надійним, а відносини будуть двосторонніми і міцними.

Забезпечення якісними зразками. Наприклад, хорошими, цікавими, відтворюваними фотографіями, які мають відповідний супровідний матеріал. Крім того, з появою комп'ютерного прямого введення новинні релізи можуть бути набрані відправником, у результаті чого особливої ​​необхідності для передруку надісланого матеріалу або його виправлень немає.

Взаємодія в забезпеченні матеріалом. Наприклад, організація інтерв'ю для представників преси з відомими особистостями, коли це потрібно.

Забезпечення можливості для перевірки матеріалу. Наприклад, надання журналістам можливості побачити описувані процеси своїми очима.

Формування і зміцнення особистих взаємин з представниками медіа. Стосунки повинні грунтуватися на довірі і взаємній повазі професійному.

Зустрічі з пресою

Існує три основних види зустрічей з представниками ЗМІ

Прес-конференція. Це зустріч з журналістами, які прийшли, щоб отримати інформацію в ході її обговорення. Така прес-конференція може організовуватися дуже оперативно і проводитися як у приміщенні компанії, так і в орендованому приміщенні. У цьому випадку частування гостей буває мінімальним. Прес-конференції часто проводяться в аеропортах при прибутті з-за кордону цікавою важливої ​​персони. Зазвичай для цих цілей використовуються приміщення прес-центру аеропорту, звичайно, для цього необхідні контакти з PR-співробітником аеропорту.

Прийом представників преси. Представники преси збираються швидше на заходи соціального характеру, з організацією бару, буфету або ланчу, а також програми спілкування, демонстрацій (можливо, й аудіовізуального характеру). Для організації подібного заходу можуть знадобитися тижні, а то й місяців.

Відвідування підприємств чи інших структур організації. Журналіст або група представників преси запрошується, наприклад, відвідати фабрику, на офіційне відкриття або демонстрацію роботи обладнання. Такий захід може зажадати організацію доставки учасників, їх частування і, можливо, ночівлі. Подібні заходи можуть проводитися і за кордоном, наприклад, на виноробних підприємствах або з відвідуванням місць відпочинку, які обслуговуються туристичною компанією.

Хоча прес-конференція - більш просте захід, ніж два попередні, але всі вони повинні мати цінності з точки зору новин, і в цьому відношенні важлива гарна організація.

Організація зустрічей з пресою.

Погана організація прийому представників преси неприпустима, оскільки хороші стосунки з пресою будуть порушені. PR-фахівець не може цього допустити. Щоб ніяких казусів не сталося, при підготовці необхідно (і зазвичай цього достатньо) дотримуватися певної послідовності дій.

Планувати прийом заздалегідь, вибравши дату і час, які найкращим чином підходять для публікації матеріалу Присутніми на прийомі журналістами. Гарним правилом для часу і дати висвітлення в щоденних газетах, щотижневих та щомісячних журналах є «початок дня, початок тижня, початок місяця». Однак це характерно для таких центрів преси, як Лондон, а для регіонів або для інших держав більш відповідним може бути інший час доби, часто більш пізніше.

Вибрати відповідне приміщення, враховуючи при цьому наявність громадського транспорту, можливості паркування автомобілів.

Вказати на запрошенні час проведення заходу.

Розіслати запрошення обраним гостям заздалегідь, принаймні, за два тижні, і вказати, яким чином вони можуть підтвердити свою згоду. Це можуть бути картки повернення, номера факсу або електронної адреси; все це дозволить організаторам знати, скільки, мабуть, гостей буде брати участь у заході. Також слід передбачити варіанти відмови від участі або випадки, коли від запрошених не буде отримано жодної відповіді.

Представники радіо чи телебачення зазвичай запрошуються на інший день або в інший час.

Упевнитися, що частування для гостей якісне. Причому їжа важливіша, ніж напої.

Підготувати заздалегідь все необхідне для виступаючих (відеомагнітофони, телевізори, відеофільми, проектори, екрани, експонати, зразки, фотографії і т.д.).

Забезпечити необхідною інформацією, проте не слід перевантажувати запрошених занадто великими її обсягами, що містять до того ж багато непотрібних для них матеріалів.

Часто організатори роблять помилку, вкладаючи в так званий роздатковий матеріал портрети голів ради директорів, внутрішньофірмові видання, прайс-листи та рекламні букети. Журналісти зазвичай скептично ставляться до таких матеріалів, називаючи їх «сміттям», часто «забуваючи» в залі або в таксі, повертаючись в офіс, а ще частіше викидають в сміттєві кошики. Те, що їм потрібно - так це матеріал, який вони можуть покласти собі в кишеню. Фотографії можна розмістити на стенді, які зацікавилися самі попросять їх.

Ідентифікувати гостей можна, використовуючи іменні значки та картки, що значно полегшує їм спілкування один з одним. Але слід мати на увазі, що необхідно відрізняти персонал від гостей.

Суворо дотримуватися зазначене у програмі розклад заходи, так як журналісти - люди зайняті. У таких великих містах, як Лондон, одночасно можуть проводитися кілька прийомів для преси, і журналісти прагнуть відвідати кожен з них. В інших випадках вони можуть вибрати ті заходи, на яких вони розраховують одержати найбільш підходящий для себе матеріал. Редактори національних щоденних газет, як правило, приймають всі запрошення на подібні заходи, але вирішують, яке з них дійсно відвідати, зазвичай в останній момент.

Мати достатню кількість співробітників для спілкування з гостями, але число таких співробітників не повинна перевищувати число запрошених.

He слід запрошувати на один захід з журналістами інших гостей, наприклад клієнтів. Звичайно, можливо, це спокуса запросити друзів по бізнесу на зустріч з пресою, але в цьому випадку ви не зможете контролювати їхні відповіді на запитання представників преси.

Розвиток Зв'язків з громадськістю з одного боку, і журналістики, з другого, є основними передумовами виникнення Media Relations. Саме ця сфера діяльності виявилася своєрідним містком між цими соціальними інститутами суспільства. Загальновизнано, що сьогодні без Media Relations як складової PR неможливо займатися політикою, державним управлінням, вести будь-який бізнес. Реалізація проекту, будь-якої ідеї починається з інформування громадськості.

Розглядаючи журналістику в широкому історичному, суспільно-політичному, культурному контексті, ми бачимо її величезні можливості впливати на великі спільності людей і формувати масову свідомість.

**Тема 11. PR в кризовій ситуації ( 2 год)**

1. Визначення та типологія криз

2. Управління проблемами з метою запобігання криз

3. Управління в умовах кризи. Помилки організацій в умовах кризи

На різних рівнях ми постійно стикаємося з тими чи іншими варіантами кризових ситуацій. Найпростішим з них є конфлікт. Хоча його, на відміну від кризи, конфліктологія вважає нормою. Помилкою є лише розв'язання конфлікту неправильними способами, а в принципі конфлікти сприяють збільшенню життєвості системи, оскільки виявляють її "больові точки". Звідси й підвищена увага до розумного розв'язання конфліктів, а не ігнорування їх, чим зокрема відрізняється західна конфліктологія.

Кризова ситуація — інша, це вже зруйнована система. Багато найбільших компаній світу зникли, оскільки не змогли адекватно відреагувати на кризу, що вибухнула. Останнім часом число криз та аварій різко зростає. Майже скрізь їх супроводжують людські жертви. І криза відразу стає новинною подією для засобів масової комунікації. Як справедливо зазначає професор Сем Блек, подібна подія може мати "серйозні наслідки для компанії. Тому менеджмент кризи відразу ж включає кризові паблік рилейшнз". Перед нами проходить немовби сплеск подібної інформації, що формує громадську думку. З іншого боку, цей потік стає менш керованим, а то й зовсім некерованим. У цій ситуації вже складніше обмежувати доступ до даної інформації: вона переходить із розряду внутрішньої в суспільну. Усе це і приводить до особливої уваги паблік рилейшнз до кризового управління, роблячи його на сьогодні однією з найбільш бурхливо зростаючих галузей (поряд з фінансовими та урядовими ПР). Пітер Грін визначає галузь кризового управління таким чином: "Це менеджмент ПР-аспектів таких серйозних подій, які володіють потенціалом практично раптово зруйнувати або серйозно зашкодити репутації організації". При цьому він наводить цілий список можливих подій: природне лихо, лихо, створене людьми, витік інформації, юридичні проблеми, екологічні проблеми, поведінка вищих управлінців, неточне інформування преси, урядові дії. П. Грін також говорить про те, що техніка ПР, яка використовується в цих випадках, та сама, важлива ж відмінність полягає в тому, що відрізняються умови, роль часового фактора і всілякий тиск.

Наведемо приклади подібних кризових ситуацій:

США**.** Група зелених заявляє, що пестицид Алар, що використовується при вирощуванні яблук, призводить до збільшення захворюваності серед дітей. Внаслідок гучного висвітлення по телебаченню продаж яблук різко падає, що відразу відбивається на фермерах.

Росія. Газети пишуть, що американські курячі стегенця не є безпечними для здоров'я. Звідси йде призупинення закупівлі. США в підсумку втручаються на рівні віце-президента А. Гора і домагаються повернення обсягу поставок, з російського ж боку виникає вимога посилення медичного контролю.

Україна. На вищому рівні в 1995 р. повідомляється про майбутнє введення гривні (за рік до її реального введення), починається масове скуповування доларів, відбувається падіння курсу грошової одиниці.

Кризову ситуацію на індивідуальному рівні добре описано, наприклад, Борисом Пастернаком у романі "Доктор Живаго", в ситуації, коли Лара стріляла в Комаровського. "Комаровський рвав і метав. Суперечливі почуття переповнювали йому груди. Який скандал і неподобство! Він оскаженів. Його становище було в небезпеці. Випадок підривав його репутацію. Треба було за будь-яку ціну, поки не пізно, запобігти, припинити плітки, а якщо вістка вже розійшлася, зам'яти, загасити чутки при самому виникненні". Тут перед нами проходять усі суттєві аспекти кризової ситуації, а саме:

—          подія сталася, її вже не змінити;

 негайно слід зайнятися "лікуванням" інформаційного висвітлення події;

—           інформаційне висвітлення події великою мірою починає розвиватися в незалежній від нас площині.

У кризовій ситуації мас-медіа можуть виступати в ролі друга або в ролі ворога. Жорстка ситуація робить ще жорсткішими взаємовідносини з пресою. У даному разі працює прислів'я "Дружба — дружбою, а служба — службою", хоча заздалегідь вибудувані добрі стосунки з пресою, звичайно, принесуть користь і тут.

Американські спеціалісти з ПР пропонують в подібній ситуації враховувати такі позиції:

—          фраза "без коментарів" тільки посилить ворожість;

—          завжди старайтеся допомогти;

—           знайте про час виходу теленовин і газет, не збирайте прес-конференції, коли цей строк залишається позаду;

знайомтеся із журналістами заздалегідь, це допоможе вам дізнатися про технологію їхньої роботи, а вони будуть знати про вас і вашу компанію.

Головним правилом, сформульованим ще на початку століття "батьком ПР" американцем Айвом Лі, є чесність і відкритість організації в кризовій ситуації. Фрейзер Зейтель формулює це так: говоріть усе і говоріть як найшвидше!

Швидке проходження інформації призупиняє виникнення чуток, з якими вже не доведеться боротися, що в іншому разі стане ще однією програмою ПР. Прес-секретар президента Картера Джоді Пауелл заявив з цього приводу: "Погані новини багато в чому схожі з рибою. Вони не стають кращі з часом".

Професор Сем Блек класифікує кризи на відоме невідоме і невідоме невідоме. У першому разі йдеться про те, що в ситуації кризи в авіації, на залізницях, у хімічній промисловості, ядерній енергетиці, на газопроводах і т. ін. ми знаємо, що аварія можлива. Вона нам відома, тільки невідомо, коли і як це може відбутися конкретно. С. Блек також перелічує інші варіанти подібних ситуацій, які не обов'язково пов'язані з аварією. Це може бути комп'ютерне шахрайство (на зразок чеченських авізо), це може бути смерть голови тощо. "Бути готовим до всього" — такою має бути офіційна політика", — пише Сем Блек. Невідоме невідоме передбачити неможливо, це може бути землетрус, забруднення продуктів. Вимагається також моментальна реакція в правильному напрямку. І до неї також слід бути готовим.

"Біблія" американських ПР185 так класифікує кризи і можливі сценарії їх розвитку:

1.           Раптові кризи, коли немає часу для підготовки і планування. Сюди підпадає аварія літака, землетрус, пожежа, загибель першої особи, що вимагає заздалегідь узгоджених між провідними управлінцями дій, щоб не дати розвинутися нерозумінню, конфлікту, затримці в реакції.

2.           Виникаюча криза дає час для дослідження і планування, коли завданням стає проведення корекції до того, як криза перейде в критичну фазу.

3.           Постійні кризи, які можуть тривати місяцями або роками, незважаючи на зусилля для їхнього призупинення. Сюди, наприклад, підпадають чутки.

Складність кризової ситуації полягає в її новизні. Це завжди нова ситуація, до якої ми виявляємося неготовими. Людина в принципі погано приймає рішення в нових ситуаціях.

Це пов'язано з тим, що, як показали дослідження, в стресових ситуаціях у нас починають працювати давніші ділянки мозку, які наближають нас до тварин. Тому і є утрудненим вироблення якісного рішення. Інші ж дослідження показують, що в подібних ситуаціях у людини змінюється біохімія крові, і це теж утруднює вироблення правильного рішення. Однак необхідно пам'ятати, що головним правилом роботи в момент кризи має бути попередня підготовка до неї. Тоді вона перестає бути новою і несподіваною. Коли керівник йде за заздалегідь розробленим сценарієм поведінки, він не відчуває себе загнаним у куток. Міністр оборони Р. Макнамара говорив, що ядерного противника не можна заганяти в куток. І це зрозуміло, краще дати йому час на роздуми, і тоді він прийме більш розумне рішення.

Складність кризової ситуації криється також в її динамічності. Криза — це подія, під час якої ми завжди відчуваємо дефіцит часу. Тут нас знову може виручити попередня підготовка. У неї часовий характер закладається заздалегідь, немовби "консервується", і приходить на допомогу тоді, коли нам його бракує. Тому в будь-якого західного керівника завжди лежить вдома і на роботі план дій на випадок виникнення кризової ситуації. Динамічний розвиток ситуації може перемогти тільки така сама динамічна поведінка кризової команди. До попередньої роботи необхідно віднести і наявність цілодобово працюючого телефону, по якому преса може дізнатися про розвиток подій. Звідси ж вимога про передачу пресі світових відеоматеріалів, щоб телебачення, наприклад, не крутило безкінечно початкові картинки аварії.

Є певні сигнали, які показують, що криза виникла і розвивається. Компанія часто виявляється непідготовленою до кризи і не завжди спроможна правильно зреагувати на сигнали кризової ситуації. Одне з американських досліджень показало, що із 390 промислових і сервісних компаній США тільки 290 мали плани поведінки на випадок кризи. Фрейзер Зейтель формулює такі сім попереджувальних сигналів розпитку кризи:

1.           Здивування (криза приходить, як правило, несподівано, тому часто ПР-спеціаліст дізнається про кризу, одержавши дзвінок від журналіста з вимогою інформації).

2.           Недостатність інформації (одночасно починає відбуватися низка подій, за якими вже важко простежити).

3.           Ескалація подій (стає важко відстежувати події і надавати інформацію в природній манері).

4.           Втрата контролю (не тільки події відбуваються одночасно, відбувається масове нашарування інформаційних ситуацій).

5.           Зростаюча зовнішня перевірка (все сповнено чуток, все вимагає відповіді).

6.           Облога (виникає враження, що всі налаштовані проти. Найлегше, здається, взагалі нічого не говорити, щоб це не було використано проти вас).

7.           Паніка (виникає стан паніки, під час якого важко переконати кого б то не було вжити дій, розповісти про те, що відбувається).

Сем Блек пропонує шість етапів підготовки кризового плану:

1.          Аналіз можливого набору проблем.

2.           Підготовка плану.

3.           Відбір команди.

4.           Забезпечення засобами зв'язку.

5.           Тренування.

6.          Ділові ігри.

Слід пам'ятати про двадцятичотиригодинне завантаження такої команди на випадок кризи, особливо тому, що кризи люблять траплятися саме вночі або у вихідні дні. При цьому тренування і ділові ігри мають відбуватися з реальною участю міліції і представників місцевої влади, щоб наблизитися до максимально реальної обстановки.

У свою чергу, Пітер Грін називає чотири частини, необхідні кожній ефективній кризовій ПР-програмі:

—          ідентифікація галузей ризику;

—          відвернення виникнення криз (за допомогою змін, основаних на попередній ідентифікації галузей ризику);

—           підготовка (щоб уміти швидко діяти, коли криза виникне);

—          власне менеджмент кризи.

Завдяки подібній програмі з попередньою ідентифікацією кризових галузей, як вважає Пітер Грін, можна взагалі відвернути велику кількість криз, оскільки багато з них спричинені незадовільним менеджментом.

Підготовка до кризи, за Пітером Гріном, має включати:

—           визначення команди за менеджментом кризи з можливими варіантами замін і чітко окресленими ролями учасників, включаючи відповідального за зв'язки з пресою, координатора і відповідального за всю команду;

—           підготовка набору процедур, які зможуть розв'язати виникаючі випадковості; дії при цьому мають перетворитися на стандартні. Сюди ж слід віднести наявність списків потрібних контактів і каналів комунікацій;

—          системи фізичної підтримки ситуації, які дадуть можливість управляти кризою незалежно від можливого руйнування самої організації;

—          тренування всіх членів організації, котрі будуть задіяні в кризі з її виникненням.

Така детальна увага до кризи пов'язана з тим, що для більшості людей вона є такою формою ГІР, з якою їм ще не доводилося стикатися. Однак ризик зашкодити репутації настільки великий, що таку програму обов'язково має бути розроблено.

Американські спеціалісти ПР пропонують такі необхідні кроки на випадок кризової ситуації:

—           - призначте людину, котрій вірять журналісти і котра зможе виступати від імені компанії. Добре, якщо це виявиться одна людина для всієї організації, щоб вона говорила немовби одним голосом;

- створіть інформаційний центр, де репортери зможуть отримувати свіжу інформацію і працювати над своїми матеріалами. Там мають бути телефони, факси і модеми, щоб репортери, котрі працюють на портативних комп'ютерах, змогли зв'язуватися зі своїми редакціями. Вони також мають отримувати там їжу і транспортні можливості;

—          надавайте постійний потік інформації, навіть у ситуації, коли немає змін чи вони негативні. Довіра до компанії зросте, якщо вона буде так само швидко надавати журналістам і погані новини;

—          будьте доступні, надаючи телефон для дзвінків у неробочий час, номер вашого мобільного телефону;

—          фіксуйте зміст дзвінків, що дасть вам можливість знати, які питання цікавлять журналістів більше всього;

—          будьте чесними. Не слід ні перебільшувати, ні приховувати факти. Якщо ви не впевнені в чомусь, скажіть про це. Якщо ви не маєте права надати інформацію, поясніть це.

Глобальною стратегією мають стати чесні відносини з пресою. Випадки, коли компанії розглядали пресу як ворога, закінчувалися, як правило, невдачею.

Криза — це, разом з тим, і час прийняття важких рішень, тому їй особливу увагу приділяє теорія прийняття рішень. Криза — це й нова і водночас неоднозначна ситуація. Хтось мусить увесь час брати на себе відповідальність за ту чи іншу дію. Тому, з одного боку, так зростає роль плану, з другого — "роль особистості в історії". Спеціалісти з прийняття рішень говорять про такі правила на випадок кризи:

1.           Остаточна відповідальність має лежати, чітко і недвозначно, на одній людині.

2.           Вищою особою обирається той, хто найкращим чином підготовлений до даної роботи, незалежно від віку, статті, соціального статусу чи інших несуттєвих параметрів.

3.          Альтернативи успіху бути не може: рішення мають бути правильні і вони мають працювати.

4.          Не може бути нічого святого: не можна відміняти рішень через прийняті ритуали чи звичаї.

5.            Немає нічого святого і в інших галузях: рішення не можна блокувати через індивідуальні труднощі; люди, котрі при цьому заважають, повинні піти.

6.            У кризі все вирішує часовий фактор: слід приймати рішення, незважаючи на невідворотність крайніх строків, і переводити їх в ефективні дії.

7.           У кризі всі перебувають в одному човні, що почав текти, тому від кожного вимагаються надзусилля.

8.            Прогрес можна виміряти, він піддається моніторингу, позитивні результати слід широко розповсюджувати, щоб люди могли побачити результати прийнятих рішень і доказ того, що вони працюють.

Криза водночас надає можливість показати всім сильні сторони компанії. Згадаємо, як загибель "Челюскіна" стала перемогою челюскінців, про котрих заговорив увесь світ. Сем Блек бачив чотири можливості, йдучи за якими можна навіть кризу використати для показу сильних сторін компанії:

1.            Необхідна підготовка. Створення плану. Тренування персоналу. Надання засобів зв'язку.

2.           Втілення планів у життя, якщо вони були добре продумані й регулярно перевірялися.

3.           Робота з мас-медіа, котрі потребують поточних новин і пояснень.

4.           Прийняття до уваги напруженості у родичів та друзів, надання номерів телефонів для довідок.

Звернемо увагу, що останній пункт Росія регулярно виконує, надаючи номер телефону іноді навіть у рамках програми "Время". Останні приклади — загибель літака на Далекому Сході та захоплення терористами турецького парому з російськими пасажирами на борту. З іншого боку, перед нами — чорнобильський варіант з різким дефіцитом інформації. Хоча сьогодні дослідники підкреслюють, що це дозування інформації в підсумку дало позитивний результат: не відбулося розвитку паніки. Аркадій Пригожин також підкреслює недостатність інформації на випадок катастрофи на прикладі землетрусу у Вірменії, коли він пише: "Серед спонтанних регуляторів слід виділити чутки, які в екстремальних умовах набувають особливого забарвлення. Скажімо, арешти мародерів, що справді були, в розповідях "очевидців" перетворюються на "розстріли на місці". Недовіра до влади переходить у підозріливість, у помисливу настороженість... Через швидку зміну обстановки, порушення зв'язків між людьми чутки в кризовій ситуації ще менше здатні виконувати позитивну інформаційну функцію, ніж у звичних умовах. А їхній дезорганізуючий вплив зростає". Чуткам приділяє достатню увагу і С. Блек.

Західні спеціалісти ще і ще раз підкреслюють важливість підготовки плану і тренування спеціалістів. І це зрозуміло: частково знімається новизна кризової ситуації, зникає стресовість, яка обов'язково призводить до неправильних рішень. Західний досвід підсумовано Семом Блеком у таких загальних принципах:

1.           Необхідною є моментальна реакція на запити преси.

2.           Тільки відомі факти можна обнародувати, слід уникати здогадів про причини і жертви.

3.           Як тільки достатній обсяг тяжких новин зібрано, слід негайно скликати прес-конференцію. На ній має бути видано якомога повнішу інформацію, і на всі запитання преса має одержати відповідь.

4.           На прес-конференціях обов'язково мають бути присутні перші особи. Відсутність їх справляє дуже погане враження. Роль виступаючого вимагає особливої уваги, оскільки його зовнішність, голос, манера говорити будуть впливати на телевізійну аудиторію.

5.           Особливу увагу слід приділити родичам постраждалих. Компанія має проявити максимум можливої участі. Саме на цьому рівні часто формується ставлення до компанії в громадській думці.

У свою чергу, "Біблія" американських ПР наводить такі типові помилки при зіткненні з кризою:

1.           Нерішучість, що створює в публіці відчуття некомпетентності й брак підготовки.

2.           Наведення "туману", яке веде до відчуття нечесності й нечутливості.

3.           Заходи у відповідь, які збільшують напруженість, а не зменшують її.

4.          Ухиляння, яке створює великі проблеми, оскільки ніщо не може замінити правди.

5.          Розпатякування, яке заміняє дію розмовами.

6.          Конфронтація "підгодовує" кризу, не даючи їй згаснути.

7.           Судовий розгляд ще більшою мірою привертає увагу до кризи.

Звичайно, дослідникам легко констатувати ті чи інші помилки, оскільки вони працюють поза пресом часу і обставин. Реальна ж кризова ситуація, включаючи і "Spin control", розглянутий у главі про урядові ПР, вимагає колосальної напруженості, протікає в досить ворожій ситуації, в рамках агресивно налаштованих опонентів, коли кожний промах може ще і роздуватися до небачених розмірів. Число таких кризових ситуацій різних рівнів велике і в нашому житті, ми просто не володіємо узагальненим знанням, як з ними працювати.

Як приклад щасливого розв'язання кризової ситуації візьмемо випадок з американським лайнером "Grystal Harmony", наведений у "Біблії" американських ПР. У лайнері вартістю 200 млн. доларів виникла пожежа в машинному відділенні, що призвело до зупинки судна без людських жертв. На борту перебувало 920 пасажирів і 540 чоловік команди. Капітан повідомив про це компанію в Лос-Анджелесі. Директор з ПР відкрив Інструкцію, що нараховувала 61 сторінку, для використання на випадок кризи. У ній було представлено п'ять сценаріїв невідкладної допомоги для таких ситуацій: 1) трудової, де мова йшла про страйк і затримки з відплиттям; 2) бізнес-ситуації, де були представлені "погана преса", погані фінансові новини, продаж компанії; 3) ситуації на борту, де мова йшла про природні катастрофи на зразок урагану, а також аварій; 4) медіа, куди потрапили загроза бомби, пожежі, потоплення; 5) міжнародні ситуації на кшталт тероризму. Кожний вищий управлінець компанії мав таку Інструкцію як вдома, так і на роботі. У підсумку відбулося вдале розв'язання кризи за всіма параметрами, включаючи роботу з пресою, оскільки всі пункти плану було відпрацьовано заздалегідь.

Ще одним вдалим прикладом була боротьба з кризою у випадку з шоколадками "Марс" у Великобританії. Фронт звільнення тварин, звинувативши компанію "Марс" в експериментах над тваринами, заявив, що в шоколадки підмішують отруту. "Марс" вирішила, що якщо вони заберуть свої шоколадки із магазинів (а їх на той час було там 10 мільйонів), де послужить непрямим визнанням звинувачень. Кожну шоколадку було перевірено в магазині. І за три місяці відбулося тільки невелике падіння продажів. Оголошене отруєння виявилося обманом. Хоча воно може бути і реальністю, при цьому проблемою може стати пошук продукту, який може хтось купити на подарунок і сховати тимчасово. Тому Френк Джефкінс пише: "Компанію будуть поважати за чесність, якщо вона публічно визнає помилку і запропонує виправити її, запропонує відшкодування або заміну".

При цьому нічого екстраординарного в плані кризової ситуації не закладається. Усі наведені правила не несуть у собі нічого нового. Важливий інший аспект — до таких ситуацій готуються, їх планують, тренують персонал. Надзвичайні ситуації стають внаслідок цього менш надзвичайними. Та, по суті, всі ці характеристики досить прості і цілком досяжні і в нас. Американський контр-адмірал Девід Кууні, що очолив Службу інформації Департаменту військово-морських сил, так характеризує даний стиль поведінки: "На ранніх стадіях кризової ситуації не говоріть людям речей, про які ви не знаєте або в яких ви не впевнені..., не включайтеся в здогади..., оскільки ви можете виявитися неправі. Кризова ситуація розпадається на певні питання. Що трапилося? Що ви збираєтеся зробити, щоб це не повторилося? Як це вплинуло на людей?" Його головна рекомендація звучить так: "Ви маєте бути організовані таким чином, щоб почати роботу з кризою в наступні п'ятнадцять хвилин".

Спеціаліст з роботи з терористами Стівен Слоан підкреслює необхідність прийняття довготривалого погляду на цю проблему і зрослу роль розвідки у визначенні потенційних кризових ситуацій. У зв'язку з цим він пропонує такі п'ять кроків підготовки:

1.           Оцінка погроз, коли мова має йти як про короткочасне планування (1-5 років), так і про довгочасне (5-10 років).

2.           Побудова сценаріїв.

3.          Процес попередження ("запропонувати особам, що приймають рішення, альтернативні дії, які можуть бути використані для відвернення чи затримки актуалізації кризи").

4.           Тренування команди.

5.           Оцінка тренування ("слід провести довгочасну оцінку, що включає письмові звіти і детальне опитування всіх учасників. Така оцінка має містити пропоновані зміни в процесі аналізу, збирання і поширення інформації. Оцінка також має включати визначення того, які заходи мають використовуватися в майбутньому, щоб організація могла вживати відповідних короткочасних і довгочасних заходів для більш успішного відвернення кризи, затримувати кризу, що насувається, чи управляти нею").

Конкретний приклад застосування кризових ПР на нашому ґрунті наводить бюлетень "Мир РR". У Росії виник скандал з голландською фірмою "GММ" і російськими владними структурами. При цьому серед звинувачень виявилося таке: фінансування передвиборчої кампанії партії Володимира Жириновського, незаконна діяльність трастової компанії в Росії, "відмивання" кримінальних грошей. Анти-кампанія включала в себе: інформаційну інтервенцію, проведення прес-конференцій і робітничого семінару з наступним резонансом у пресі, психологічний тренінг. Перед початком кампанії було проведено контент-аналіз російської преси і опитування підприємців з приводу звинувачень на адресу компанії. У підсумку проведення ПР-кампанії було досягнуто головної мети — зміни негативного ставлення ЗМІ та громадськості на протилежне.

Людство весь час проходить через кризи, при тому, однак, слабко навчаючись на чужих помилках. "Трі Майл Айленд" не приніс полегшення у випадку Чорнобиля, хоча сьогодні спеціалісти зазначають, що Чорнобиль вдалося перенести без вибуху масової паніки. Однак прихована чорнобильська паніка не пройшла у населення й сьогодні. Криза в нашому уявленні — це гра без правил. ПР же вчать, що успіх приходить до того, хто грає за правилами, оскільки в цьому випадку подібна гра має на увазі навчання і навчення. Тільки так можна перемогти некерований розвиток ситуації.

Директор Служби з громадських відносин НАСА у Флориді так і відповідає на запитання про порятунок іміджу НАСА після трагедії з "Челленджером": ..

"Внаслідок катастрофи "Challenger" НАСА внесла велику кількість змін у менеджмент і в забезпечення польоту. Усі ці зміни і плани, що стоять за ними, ретельно вивчалися мас-медіа і тим самим повідомлялися громадськості. Цілком зрозуміло, що в той період нам належало бути абсолютно відкритими і відвертими.

У нашому плані суспільних відносин, оновленому після опитування з "Challenger", ми встановили більш вільний потік інформації між суспільними відносинами і робочими відділами, отримавши вчасний доступ до закритої інформації.

Перед аварією НАСА розглядалося як високотехнологічне агентство, що прагне вперед і складається із серйозно працюючих і заглиблених у проект людей. Агентство не змінилося. Люди не змінилися. У нас будуть нові захоплюючі програми, приголомшуючі можливості і нові рішення. Ми маємо бути відкритими і щирими, робити все можливе, щоб допомогти громадськості зрозуміти ці захоплюючі і завжди складні програми".

Однією із серйозних криз, причому настільки неправильно розв'язаною, що вона стала прикладом для всіх підручників з IIP, була катастрофа нафтового танкера компанії "Exxon" біля берегів Аляски. Як пише Ф. Зейтель, аварія "зацементувала ім'я "Exxon" у позачасовому залі ганьби

ПР. При цьому він розглядає п'ять проблем, що виникли перед керівництвом компанії:

1.           Їхати чи не їхати. Прийнявши свою вину, висловивши згоду оплатити всі витрати, керівництво компанії не поїхало на місце події. Спеціалісти сьогодні вважають, що першій особі слід було б бути там, ходити в нафті й діставати мертвих птахів.

2.           Де розмістити медіа-центр. Оцінивши, що представники будь-якої інформаційної структури будуть там, керівництво компанії вирішило розмістити центр на місці катастрофи, маючи на увазі розсилання касет з прес-конференціями по всій країні. Однак виявилося, що це дуже маленьке містечко з обмеженими можливостями для комунікації. До того ж була чотиригодинна часова різниця між ним і Нью-Йорком. Обмежені телефонні лінії не давали журналістам можливості зв'язатися з цим містечком, і преса виявилася відрізаною від центру компанії. Час прес-конференцій не підходив для ранкових газет і для ТБ.

3.          Швидкість відповіді. У кризі слід бути попереду інформаційного потоку, а не позад нього. Перша ж особа дала свою оцінку тому, що трапилося, лише через тиждень. Поки "Ексон" думала, опоненти діяли. Один з ПР-спеціалістів підсумував ситуацію так: "Вони програли битву в перші 48 годин".

4.          Обличчя компанії. Компанія зробила дуже багато, профінансувала велику частину витрат на очистку, негайно запустила кілька проектів для врятування фауни. Проте вона слабко працювала з громадськістю. Її заяви іноді суперечили повідомленням з інших джерел. Фільм про події "Прогрес на Алясці", зроблений компанією, викликав бурю обурення по всій країні.

5.          Робота з наслідками. Компанія послала громадському радіо Аляски чек на 30 тис. доларів за висвітлення події, від якого ті рішуче відмовилися. Конгрес зажадав розробки закону про подібні інциденти. Працюючі на компанію співробітники виявилися під прицілом персональної критики.

Криза навчає компанію, яка в неї потрапляє. Проте значно ефективніше на ній вчитися іншим, кризи котрих ще далеко попереду.

Іншим не менш значущим прикладом, який також потрапив до всіх підручників, є ситуація з отруєними ліками тайленол тепер уже відомої і нам компанії "Джонсон і Джонсон". У цьому разі мова вже йде про позитивну роботу з кризою. У вересні 1982 р. "Джонсон і Джонсон" зіткнулися з ПР-проблемою: спершу троє людей, потім ще кілька померло від отруєння ліками тайленол, в яких виявився ціанід. Ці ліки посідали 35% мільярдного ринку анальгетиків. Для самої "Джонсон і Джонсон" вони давали 20% прибутку. Компанія відкрито спілкувалася з пресою. І хоча вона була упевнена, що зараження ліків трапилося не на її шести заводах, було прийнято рішення відізвати всі ці ліки з продажу. Однак коли ФБР виявило, що зараження трапилось в іншому місці, вирішили не відкликати всіх ліків. Згодом зараження було виявлено знову, тепер стрихніном, було відізвано всі 31 млн. упаковок. Проведене опитування користувачів показало, що 87% з них визнали, що створювачі тайленолу не несуть відповідальності за те, що трапилося. Однак 61% у той же час заявили, що вони більше не хочуть купувати дані ліки. Незважаючи на це, компанія запустила ці ліки з новою пластиковою шапочкою на пляшці з попередженням не користуватися ліками, якщо на ній є пошкодження. Внаслідок цього до початку 1983 р. тайленол відновив 95% свого ринку. Отже, навіть серйозна криза, в разі її вмілого розв'язання, не може похитнути статус компанії.

**Тема. 12. Дослідницька робота в паблік рилейшнз Планування в паблік рилейшнз (2 год)**

1. Паблік рилейшнз і дослідження громадськості

2. Типи досліджень громадської думки

3. Неформальні дослідження

4. Формальні дослідження

5. Стратегічне планування як засіб використання можливостей і нейтралізації перешкод.

6. Основні етапи стратегічного планування

Значення досліджень у паблік рилейшнз не варто недооцінювати. Вони створюють підґрунтя для розробки PR-програм, адже «управлінські рі- шення приймаються не у вакуумі» [1], та надають інструменти для оцінювання успішності проведе- ної програми. За їх результатами можуть бути вне- сені зміни до стратегії загалом чи до її окремих еле- ментів. «Дослідження – фундамент будь-якої ефек- тивної PR-кампанії» [2]. Як свідчить американський досвід, значення до- сліджень особливо зросло з переходом паблік ри- лейшнз від технічної до управлінської сфери. Уп- равлінські рішення ухвалюються під впливом багатьох чинників зовнішнього та внутрішнього се- редовищ, над одними з них організація може мати повний контроль, над іншими – жодного. Тому зби- рання та аналіз інформації вважають «основою якіс- ної PR-діяльності» [1, 6]. Паблік рилейшнз мають бути проактивними, пе- редбачати можливі проблеми, а не реагувати на них, тож PR-дослідження провадяться з метою мо- ніторингу, вимірювання та оцінювання PR-дій. За допомогою досліджень можна виявити чинники, що діють на поточну PR-ситуацію та матимуть вплив у майбутньому. Оцінювання та вимірювання окре- мих елементів та PR-кампанії в цілому потрібні для з’ясування, наскільки перебіг кампанії відпо- відає планові й поставленим цілям, та внесення, за необхідності, коректив. Оцінювання відбувається на всіх етапах PR-кампанії: на стадії дослідження (наскільки добре було проведено попередні до- слідження, які стратегії принесли найкращий ре зультат з огляду на колишні та нинішні умови); на стадії виконання (наскільки виконано поставлені ці- лі на першому етапі, другому і так далі) та за результатами програми (чи зроблено внаслідок про- ведення кампанії те, що було заплановано, який вне- сок кампанії до загальних результатів організації) [1]. Зарубіжні науковці Г. Брум та Д. Доз’є визна- чають ï’яòü ï³дхîд³â до менеджменту паблік ри- лейшнз: 1. Дослідження не провадяться. У цьому випад- ку їх не використовують для планування, моніто- рингу чи оцінювання програм. Робота PR-спеціа- лістів зводиться до передачі повідомлень від менеджменту організації до її громадськості. 2. Неформальні дослідження. Виконуються ли- ше неформальні дослідження (наприклад, приват- ні бесіди з представниками громадськості або ме- діа) без вироблення та дотримання правил їх про- ведення. Результати такої роботи становлять інте- рес, але не повинні використовуватися для управ- ління програмою. 3. Дослідження провадять з метою пошуку та створення цікавої для медіа інформації. Наприк- лад, організація може зробити опитування з метою з’ясувати, як громадськість ставиться до неї чи до її політики, а результати, якщо вони вигідні орга- нізації, опублікувати або висвітлити у мас-медіа. 4. Дослідження з метою оцінювання виконаної програми. Цей підхід передбачає їх виконання ли- ше для звіту. 5. Науковий менеджмент паблік рилейшнз. У цьому випадку дослідження провадяться, ïî-ïåð- шå, з метою визначення проблеми, задля вирішен- ня якої розробляється PR-програма. Пî-дðóгå, для систематичного моніторингу виконання програми, підготовки звіту й уточнення стратегії. Пî-òðåòє, для оцінювання ефективності програми відповідно до поставлених цілей [3]. Якщо в організації застосовується один із перших трьох підходів, дослідження не використову- ються на постійній основі, вони не є складником по- всякденної практики PR-спеціалістів. Л. Грюніг та Дж. Грюніг [4] зазначають, що зазвичай організа- ції застосовують четвертий підхід до проведення до- сліджень – оцінювання виконаних програм – з метою надання замовникові інформації, котра під- тверджує ефективність проведеної PR-кампанії. Як- що ж кампанія не принесла бажаних результатів, її припиняють. Такі дослідження не використову- ються для планування чи вдосконалення комуніка- тивних програм. На відміну від інших підходів, на- уковий менеджмент за Г. Брумом та Д. Доз’є перед- бачає, що дослідження є складником PR-процесу та виконується на всіх його етапах. У свою чергу Д. Стекс [1] виокремлює òðè òè- ïè досліджень, що їх використовують у PR-процесі: 1) інформаційне – аналіз ефективності переда- чі та отримання повідомлень; 2) афективне – визначення впливу цих повідомлень; 3) поведінкове – дії, виконані цільовою аудито- рією в результаті цих повідомлень. Зі свого боку Р. Віммер та Дж. Домінік [5] вважають, що всі PR-дослідження можна звести до трьох видів:

1. Прикладні дослідження розглядають окремі практичні завдання. За допомогою такого аналізу можна знайти відповіді на питання, які постають у практичній діяльності або які ставить замовник. Підвидом прикладних досліджень є стратегічне (чи базове, формуюче), що використовується для роз- робки PR-кампаній та програм. Стратегічне дослід- ження дає відповідь на питання «де ви бажаєте бути у майбутньому… та яким чином збираєтеся туди дістатися» [3, 14]. Ще одним підвидом при- кладних досліджень є оцінне, його провадять для аналізу ефективності PR-програми. 2. Фундаментальні дослідження вносять елемент новизни в сукупність знань із паблік рилейшнз, допомагають зрозуміти процес PR. 3. Інтроспективні дослідження вивчають різні аспекти функціонування PR-галузі. Р. Віммер та Дж. Домінік наводять дані, за якими 40 % статей у наукових виданнях з паблік рилейшнз належать до цієї категорії (наприклад, дослідження щодо за- лучення PR-спеціалістів до стратегічного менеджменту або з визначення культурного капіталу PR- практиків). Джеймс Грюніг [6] поділяє дослідження залеж- но від призначення на: дослідження у PR, щодо PR та для PR. Дослідження у паблік рилейшнз провадяться практиками як частина PR-діяльності, спеціаліста- ми дослідницьких організацій чи відділу досліджень PR-агентства або PR-відділу організації. Такі до- слідження, як правило, не ведуть до ширшого теоретичного розуміння професії паблік рилейшнз, хо- ча і спираються на дослідження щодо PR. Дослідження щодо паблік рилейшнз зазвичай здійснюються науковцями з використанням теоре- тичної бази, яку вони розробляють. Часом такі ро- боти виконують професійні асоціації, PR-агентства, галузеві видання, хоча вони не мають на меті роз- вивати теорію, в основному досліди провадяться заради вдосконалення професії. Дослідження для паблік рилейшнз є результатом досліджень щодо PR. Зокрема це може бути опрацювання наукових відкриттів у інших дисцип- лінах та використання їх у паблік рилейшнз або розповсюдження нових теоретичних ідей серед прак- тиків та студентів, що вивчають PR. Думка про необхідність інтеграції досліджень до PR-процесу знайшла своє відображення у робо- ті вчених США, Великої Британії та Канади, які вивчали вплив PR-діяльності на ефективність ор- ганізації в цілому. В ході масштабного досліджен- ня, яке провадилося впродовж 1995–2002 років з метою виявлення, «як, чому і наскільки комуніка- ція впливає на досягнення організаційних цілей» [7], Дж. Грюніг та інші дослідники з’ясували, що значення паблік рилейшнз перевищує результати окремих комунікативних програм. Вони встанови- ли рівень зростання ефективності організацій та види досліджень, які використовуються на кожному із цих рівнів. Автори визначили насамперед, що означає по- няття ефективності організації. На їхню думку, ефек- тивні організації здатні досягати поставленої мети, оскільки вони обирають цілі, важливі одночасно для організації та її громадськості, а також успіш- но керують програмами, розробленими для їх вті- лення. Інакше кажучи, ефективні організації дося- гають поставлених цілей, тому що розвивають від- носини зі своєю громадськістю. Неефективні орга- нізації не можуть досягнути поставлених цілей або досягають їх лише частково, оскільки їх громад- ськість не підтримує цілі організації і може навіть протистояти спробам менеджменту в їх досягненні. Отже, PR-підрозділ робить організацію ефектив- нішою, коли визначає найбільш стратегічно важли- ву громадськість у межах процесу стратегічного менеджменту та впроваджує комунікативні програми для розвитку ефективних довготермінових відно- син з цією громадськістю, а в результаті проведе- них PR-дій внесок паблік рилейшнз визначається через вимірювання якості відносин зі стратегічною громадськістю. Крім того, важливо уміти оцінити окремі комунікативні програми через вимірювання їх впливу на взаємовідносини з громадськістю [6]. Ефективність організації зростає â òàê³é ïîñë³- дîâíîñò³: 1) ефективність на програмному, 2) на функціональному, 3) на організаційному та 4) на соціальному рівнях. Ефективність на нижчому рів- ні додає до ефективності на вищому. Водночас ор- ганізацію не можна назвати справді ефективною, якщо вона не досягла найвищого рівня. Досліджен- ня можуть провадитися заради систематичного пла- нування того, як збільшити ефективність на кожному рівні, та оцінювання внеску PR-програм для підвищення ефективності організації в цілому. Програмний рівень пов’язаний з окремими ко- мунікативними програмами – медіа рилейшнз, зв’яз- ками з місцевими громадами, з внутрішньою гро- мадськістю, які є частиною системи паблік ри- лейшнз організації. Вивчаючи ефективність орга- нізацій та успішність їх PR-підрозділів, Дж. Грю- ніг та інші [7] дійшли висновку, що найефективні- ші PR-підрозділи беруть участь в ухваленні стра- тегічних рішень в організації: вони визначають громадськість, на яку матимуть вплив організацій- ні рішення або яка впливатиме на ці рішення, роз- робляють програми комунікації на стратегічному рівні, проводять стратегічне дослідження з метою визначення завдань та постановки цілей комуніка- тивних програм. Також вони уточнюють кількісні цілі програм, використовують як формальні, так і неформальні методи оцінки досягнення поставле- них завдань за результатами проведення програм. Менш успішні PR-підрозділи не проводять дослід- жень і мають в основному нечіткі цілі, які складно виміряти.

Функціональний рівень – це оцінка PR-діяльності в цілому. Як правило, він включає декілька комунікативних програм для різних груп громад- ськості. Можлива ситуація, коли окремі комуніка- тивні програми є успішними, а функція паблік ри- лейшнз загалом не досягає належного рівня ефек- тивності, навіть якщо вона долучена до загально- го процесу менеджменту організації та правильно визначає цілі й громадськість для окремих програм. На функціональному рівні PR-підрозділ має про- водити дослідження з метою оцінювання власної роботи. У зв’язку з цим здійснюється бенчмаркін- говий аналіз шляхом порівняння його з діяльністю інших підрозділів організації або PR-підрозділів в інших організаціях. Дж. Грюніг обґрунтовано доводить, що раціональніше визначити критичні чин- ники успіху PR-підрозділів і свою діяльність по- рівнювати з ними, а не з найбільш успішними ком- паніями галузі, оскільки лише деякі організації ви- користовують провідні підходи в управлінні своєю діяльністю. Таким чином, визначені та розроблені Л. Грюніг, Дж. Грюнігом, Д. Доз’є критерії мо- жуть бути використані як теоретичний бенчмаркінг для PR-аудиту. До того ж, теоретичний бенчмар- кінг має переваги в тому, що не встановлює жорст- ких правил, натомість визначає загальні принци- пи, які організація може використати у своїй ді- яльності. Незаперечним також є те, що критерії оці- нювання роботи PR-підрозділу вимагають знань та професіоналізму PR-спеціалістів, а також розумін- ня та підтримки PR-діяльності з боку вищого ме неджменту організації. Їх можна використати як для формувального, так і для оцінного досліджень. Виходячи з цього, вчені визначають чîòèðè íàé- âàжëèâ³ш³ чèííèêè успішних PR-підрозділів: розширення повноважень PR-підрозділу че- рез залучення до стратегічного менеджменту, до- ступ PR-працівників до тих, хто ухвалює рішення в організації, стратегічний підхід до планування та оцінювання PR-програм; організація паблік рилейшнз як елемента ме- неджменту, а не технічного супроводу інших його функцій; контроль PR-підрозділу над усіма комуніка- тивними програмами та підпорядкування паблік ри- лейшнз вищому керівництву організації, а не ін- шим функціям менеджменту; використання двосторонньої симетричної мо- делі комунікації для розвитку взаємин між органі- зацією та її громадськістю [6, 59]. На організаційному рівні розглядається внесок паблік рилейшнз в ефективність організації в ці- лому. Паблік рилейшнз підвищує її загальну ефек- тивність, коли сприяє поєднанню цілей та дій ор- ганізації зі сподіваннями та потребами її стратегіч- ної громадськості. Це позначається на вартості ор- ганізації, а інколи може додавати їй у тому числі грошової вартості. PR підвищує вартість через ви- будову міцних довготривалих стосунків зі страте- гічною громадськістю. Дослідження при цьому мо- жуть використовуватися для моніторингу та оці- нювання якості цих стратегічних відносин. При цьому найбільшого значення при плануванні та оцін- ці PR-програм надається взаєминам між організа- цією та її громадськістю. На цьому рівні PR-спе- ціалісти беруть участь у прийнятті стратегічних рішень. Вони здійснюють формувальне досліджен- ня з метою визначення громадськості, з якою орга- нізація має встановити відносини. Це дослідження теж застосовується для оцінювання якості відно- син із громадськістю перед розробкою програми ко- мунікації для встановлення, підтримки або поліп- шення цих відносин. За результатами PR-діяльно- сті провадяться оцінні дослідження з метою визна- чення ступеня впливу комунікативної програми на відносини зі стратегічною громадськістю. У зв’яз- ку з цим Л. Хон та Дж. Грюніг визначають два ти- пи відносин, які можуть скластися між організаці- єю та її громадськістю (обміну або колективні), та критерії, за якими можна оцінити якість цих від- носин (довіра, взаємний контроль, виконання зо- бов’язань, задоволеність) [8]. На соціальному рівні оцінюється внесок органі- зації в загальний добробут суспільства. Організа- ції впливають на окремих людей, групи громад- ськості, інші організації. Тож вони не можуть вва- жатися ефективними, не будучи при цьому соці- ально відповідальними. Паблік рилейшнз підвищу- ють вартість суспільства завдяки своєму внескові в етичну поведінку та соціальну відповідальність організацій. Значення PR на соціальному рівні, та- ким чином, є результатом сукупного впливу, зроб- леного на попередніх рівнях, – програмному, ор- ганізаційному та функціональному. Це тривалий вплив добрих відносин, визначених на організа- ційному рівні та розвинутих на програмному. Оці- нювання якості відносин із громадськістю, як по- казує аналіз, можна використати для визначення соціального внеску PR. Крім того, PR-підрозділ має оцінити етику та соціальну відповідальність ор- ганізації, а однією з його ролей у стратегічному ме- неджменті має стати роль етичного радника [6, 59]. Окреслені підходи до проведення PR-дослід- жень переконують у необхідності та важливості цього виду діяльності, його значенні на всіх ета- пах PR-процесу.

Визначимо основні напрямки досліджень у PR з погляду їхніх потенційних можливостей.

Вивчення ефективності діяльності різних організацій, що здійснюють зв'язки з громадськістю, має два аспекти. По-перше, в тих ситуаціях, коли PR-служба знаходиться усередині організації, є відділом компанії, корпорації, виникають ситуації, пов'язані з диференціацією ефективності діяльності, з одного боку, служб PR, з іншого боку - відділу реклами (у деяких фірмах спеціалісти того й іншого профілю працюють в одному відділі, але це не "згладжує" проблеми). По-друге, коли мова йде про спеціалізовані піарівські компанії, то дослідження порівняльної ефективності їхньої діяльності проводиться, як правило, з використанням методу експертних оцінок. Наприклад, Російська асоціація паблік рилейшнз періодично проводить вимірювання думок експертів для вивчення рейтингу PR-компаній. При цьому використовуються такі показники: популярність компанії серед потенційних клієнтів; наявність у структурі агентства дослідних і креативних підрозділів, регіональних відділів; ефективність реалізації цілей; авторитет керівника PR-компанії у професійному співтоваристві; наявність ефективних технологій; чисельність персоналу; відповідність діяльності співробітників компанії етичним нормам і правилам.

Основними завданнями маркетингового дослідження громадськості є: виявлення різноманітних груп громадськості, пов'язаних з діяльністю компанії; аналіз їхніх зв'язків з фірмою; виділення пріоритетних груп громадськості. У PR під групою громадськості розуміють групу людей, пов'язаних з організацією спільним кругом інтересів, у першу чергу тих, діяльність яких може мати певні наслідки для організації (пригадаємо мідісередовище маркетингу - див. розділ 12). Необхідність ретельного вивчення таких груп громадськості базується на тому, що тільки зовнішньо вважається, що перелік основних груп громадськості, пов'язаних з фірмою, і рівень їхньої потенційної "впливовості" на функціонування компанії, відомі. У дійсності часто ситуація набагато складніша. Є групи громадськості латентні, поінформовані й активні; головні і другорядні; групи прихильників, опонентів і байдужих тощо. Тому проведення маркетингових досліджень, спрямованих на одержання інформації про сутність, структуру, вагомість різноманітних груп громадськості, цілком виправдане.

Громадська думка - це стан масової свідомості, що містить у собі приховане або явне, достатньо стійке і компетентне оцінне ставленні різних соціальних спільностей до проблем, подій і фактів дійсності. Звідси ясно, що як об'єкт PR громадська думка (досить мінлива, "об'єднуюча" з тих або інших проблем оцінки представників різноманітних соціальних груп, порівняно швидко змінювана) якісно відрізняється від громадськості, тобто достатньо стійких груп населення, споживачів, на які можна робити спрямований вплив. Дослідженням громадської думки як у процесі організації PR, так і його ролі в процесах соціального керування у всіх країнах приділяється велика увага.

Якщо виходити з того, що PR - це наука і мистецтво керування громадською думкою, то зміст процесу PR зводиться до впливу на громадську думку з метою, по-перше, її підкріплення, доповнення, посилення; по-друге, зміни при необхідності вже сформованої громадської думки; по-третє, стимулювання виникнення громадської думки з нових проблем, що виступають об'єктами громадської думки і цікавлять організацію.

Сам процес впливу на громадську думку, проведення PR-кампанії поділяється на такі етапи: оцінка ситуації; визначення цілей кампанії; визначення груп громадськості або стану громадської думки, на котрі необхідно зробити вплив; добір засобів, методів, прийомів впливу; планування бюджету кампанії; оцінка результатів, ефективності кампанії. Маркетингове дослідження процесу керування громадською думкою в ході організації пі-ару є досить складним і потребує залучення різних дослідних методик: від традиційних опитувальних до фокус-груп, тестування, експериментів.

Настільки широке визначення інструментарію впливу на громадськість, громадську думку в процесі організації зв'язків з громадськістю цілком виправдане, оскільки тут задіяні, по-перше, різноманітні засоби формування громадської думки (у першу чергу засоби масової інформації); по-друге спеціальні методи PR (організація спецподій, преспосередництво, формування іміджу, фірмового стилю та ін.); по-третє, різні прийоми і технології формування громадської думки (у тому числі "білі", "сірі" і "чорні"). Ефективність подібних методів і прийомів, як правило, перевіряється в процесі проведення натурних експериментів, зокрема, у ході організації виборчих кампаній, кампаній щодо створення брендів торгових марок тощо. Зрозуміло, вивчення дієвості засобів, методів, прийомів впливу на громадськість і громадську думку заслуговує більш глибокого і різнобічного аналізу.

У процесі необхідно не тільки аналізувати вплив на громадську думку, але й одержувати інформацію про відповідну реакцію населення, споживачів на фірму, що проводить піарівську кампанію. Більше того, це стосується пошуку і розробки спеціальних технологій, покликаних забезпечити максимальне порозуміння між організацією та її громадськістю. Виникає безліч проблем, з них дві основні: з одного боку, різні групи громадськості можуть цілком по-різному сприймати компанію (ці розбіжності потрібно чітко і своєчасно відслідковувати в процесі маркетингових досліджень). З іншого боку, імідж організації, її сприйняття може постійно змінюватися, і фіксація цих змін у процесі проведення дослідження дозволяє переглядати даний імідж у випадках, коли сприйняття організації громадськістю перекручено, не відповідає дійсності; коли поява нових конкурентів, випуск на ринок нових товарів потребує перегляду ряду аспектів іміджу, що характеризував фірму раніше; коли необхідно додатково продемонструвати свої особливості, переваги порівняно з конкурентами, презентувати громадськості нову марку або новий товар. Очевидно, що вивчення реакції громадськості на організацію, проведені нею PR-акції є предметом особливо складного і багатостороннього дослідження, що потребує застосування всього комплексу кількісних і якісних методів і технологій

**Тема 13. PR-програма. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів PR-програми (4 год)**

1. Елементи програмування PR-діяльності

2. Формула планування, проведення та оцінки PR-проектів

3. Засоби реалізації PR-програми

4. Оціночне дослідження як процес оцінки плану дій у сфері паблік рилейшнз

5. Етапи оцінки PR-програми

6. Оцінка ходу реалізації та результатів програми

Під ПР-програмою розуміють комплекс логічно взаємопов'язаних між собою і реалізовуються в певній послідовності акцій та заходів з метою зміни в потрібному напрямку поведінки ключових і цільових аудиторій громадськості, вирішення конкретних корпоративних або маркетингових проблем і завдань. Розробку ПР-програми традиційно тісно пов'язують із загальною стратегією комерційної структури на ринку. Практика останніх десятиліть переконливо свідчить: ефективність практично будь-якого ПР-заходи, ПР-акції або цілої ПР-кампанії безпосередньо залежать від якості програмування.

Об'єктивна потреба в розробці та реалізації тривалої ПР-програми може бути викликана цілим рядом різних чинників. Наприклад, в комерційному секторі найбільш поширені такі причини:

- Необхідність створення, просування і підтримки привабливого корпоративного іміджу чи іміджу бренду;

- Прийняття компанією нової наступальної маркетингової стратегії закріплення на ринку і підвищення рівня продажів;

- Прийняття нової корпоративної політики;

- Зміна назви фірми, її корпоративного іміджу, торгової марки або логотипу;

- Зміна статусу фірми (наприклад, перетворення її у відкрите акціонерне товариство), злиття з іншою структурою, поглинання її більш великою фірмою і т.д.;

- Необхідність поліпшити і зробити більш привабливою ділову репутацію комерційної структури (reputation management);

- Необхідність відбудови від конкурентів, особливо у випадку, якщо велика кількість компаній випускає продукцію, подібну за споживчими - якостям і номенклатурі, розраховану на одну й ту ж цільову аудиторію і знаходиться в одній і тій же ціновій ніші;

- Виникнення серйозної проблеми (issue management) або навіть кризової ситуації (crisis communications);

- Неефективність традиційної реклами, наявність серйозних обмежень і навіть законодавчих заборон на ведення відкритих рекламних кампаній в масових ЗМІ (відомі обмеження на рекламу рецептурних фармацевтичних препаратів, лікеро-горілчаної та тютюнової продукції, зброї, грального бізнесу, деяких видів продукції хімічної та електронної галузей промисловості, харчових добавок, екологічно шкідливих виробництв і т.д.);

- Виведення на ринки нової, маловідомої фірми або компанії;

- Виведення на ринок особливо складної продукції (наприклад, класу «високих технологій»), що вимагає спеціально підготовленої і добре поінформованої споживчої аудиторії;

- Необхідність індивідуальної роботи з обраними групами аудиторій, які займають ключове положення і вплив у суспільстві;

- Використання комерційною структурою особливої ​​системи реалізації продукції постійним клієнтам не через знеособлену торгівлю, а через індивідуальну роботу з постійними групами споживачів («система прямого маркетингу», яку використовують компанії Herbalife, Zepter, Avon);

- Необхідність створення сприятливого клімату для розвитку та функціонування компанії (наприклад, налагодження відносин з урядовими структурами і органами місцевого самоврядування);

- Розвиток і підтримка зв'язків з великими і впливовими громадськими організаціями (захисники навколишнього середовища, товариства захисту прав споживачів);

- Пошук і залучення коштів інвесторів (investor relations);

- Організація та проведення спеціальних акцій (special PR events);

- Розвиток зв'язків з професійним співтовариством фахівців

Етапи розробки та реалізації ПР-програм

При розробці і реалізації ПР-програм виділяють чотири етапи: дослідження проблеми і постановка задач, розробка стратегії і тактики, практична реалізація за пріоритетами, оцінка ефективності та внесення коригувань.

Етап № 1: Визначення проблеми

Постановка проблеми являє собою короткий опис

відповідній ситуації, сформульованого у вигляді пропозиції або короткого абзацу. На відміну від постановки проблеми аналіз ситуації представляє собою повний набір відомостей, відомих про ситуацію, її історії, що діють силах та осіб, яких вона стосується. Ситуаційний аналіз виявляє всю «фонову» інформацію, необхідну для того, щоб ширше поглянути на дану проблему, і включає в себе такі аспекти:

1. Вивчення історії питання. Інформація про минуле необхідна для визначення того, що робилося для вирішення проблеми до цього моменту. Які засоби і методи були найбільш ефективні? У чому виявлені недоліки? Це дозволить вірно вибудувати програму дій і уникнути помилок в майбутньому.

2. Широкий погляд навколо. Другим кроком є безперервний ні на хвилину моніторинг громадської думки стосовно PR-об'єкту, що дозволить вірно вибрати стратегію впливу на цільову аудиторію PR - кампанії.

3. Глибокий погляд всередину. Дослідження самого PR-об'єкта, при якому зручна оцінка з точки зору його сильних і слабких сторін, можливостей і загроз при взаємодії із зовнішнім середовищем.

Такий підхід до резюмування аналізу ситуації називають SWOT-або TOWS-аналізом. З цієї аналітичної конструкції випливає кілька стратегічних висновків.

SO-стратегія будуються на сильних сторонах організації з метою отримання переваг з нових можливостей, що з'являються у зовнішньому оточенні організації.

ST-стратегії також будуються на сильних сторонах організації з метою протистояння загрозам, які з'являтимуться в її зовнішньому оточенні.

WO-стратегії пов'язані зі спробами мінімізувати слабиесторони організації з метою отримання переваг із зовнішніх можливостей.

WT-стратегії пов'язані зі спробами мінімізувати як слабкі сторони організації, так і загрози, що з'являються в її зовні оточенні.

4. Погляд у перспективу. Чи є мета PR-кампанії реально досяжною? Чи можна пристосувати планування і програмування PR для досягнення цієї мети? Чи очікує цю кампанію успіх? Що сприяє і що заважає цьому? Чи варто затівати справу. Інакше цей етап називається варіативним плануванням, при якому пишуться три сценарії - оптимістичний, реальний та песимістичний, але не вказується ступінь вірогідності кожного з можливих результатів, так як невизначене майбутнє не можна передбачити.

На цьому етапі доцільно розробити план дослідження, який вимагає визначення джерел даних, методів їх збору та аналізу.

План дослідження може передбачати використання як вторинних, так і первинних даних.

Вторинні дані - вже існуюча в певній формі інформація, отримана для якихось інших цілей.

Джерелами вторинних даних можуть служити балансові звіти компаній і звіти про прибутки та збитки, статистика продажів, рапорти торгових представників. Корисними можуть виявитися загальні журнали по бізнесу. У Росії, наприклад - «Експерт», «Деньги», «Влада». Крім того, воістину невичерпним джерелом інформації сьогодні є інтернет.

У тому випадку, коли досліднику не вдається отримати відомості з вторинних джерел, або вони неповні, недостатньо точні, недостовірні, або просто застаріли, доводиться вдаватися до збору первинних даних. Первинні дані збираються з конкретною метою при здійсненні конкретного проекту.

Розглянемо деякі методи досліджень, що використовуються в сфері PR:

Особисті контакти. Найкращим способом, який дозволяє ефективно виявляти і оцінювати тенденції, що мають місце в будь-якому співтоваристві, є вільне встановлення контактів з різними людьми. Однією з різновидів особистих контактів є бесіди з ключовими інформаторами. Цей підхід включає підбір та інтерв'ювання добре поінформованих лідерів та експертів. Інтерв'ю зазвичай приймає форму вільною і не обмеженою в

часу дискусії, в ході якої обраним особам пропонується обговорити відповідну проблему або питання зі своєї точки зору. Основою для підбору ключових інформаторів є передбачуване знання ними того чи іншого питання, а також їх здатність представити точку зору інших людей. Поглиблене інтерв'ю з ключовими інформаторами часто дозволяють отримати сигнали раннього попередження про ранні проблемах.

Фокус-групи. Природним продовженням використання особистих контактів та ключових інформаторів є звернення за ідеями і зворотним зв'язком до цілих груп людей. Фокус-група складається з 6-10 чоловік, яких просять провести кілька годин в товаристві досвідченого ведучого для обговорення товару, послуг, компанії або іншого об'єкта дослідження. Ведучий повинен бути об'єктивним, добре обізнаним про предмет бесіди. Обговорення зазвичай проводиться в комфортній обстановці, при цьому ведучий повинен заохочувати вільні і невимушені висловлювання, щоб динаміка групи, що встановлюються в ній взаємини дозволили виявити справжні почуття і думки учасників. Одночасно ведучий прагне «сфокусувати» обговорення. Хід дискусії записується на аудіо-або відеомагнітофон і згодом уважно вивчається. Фокус-групи використовуються для того, щоб з'ясувати, як люди будуть реагувати на ті чи інші пропозиції, і для збору інформації, яка може стати в нагоді для розробки анкет, що застосовуються згодом у більш формальних методах проведення досліджень.

«Гарячі» телефонні лінії. Телефонні лінії використовуються для отримання негайного зворотного зв'язку і відстеження проблем, що викликають особливу заклопотаність і інтерес різних суспільних груп. Труднощі, однак, полягає в тому, що подібне виявлення проблем і думок не може замінити собою опису частоти проблем і розподілу думок з різним суспільним групам.

Аналіз пошти. Економічно ефективним способом збору інформації є періодичний аналіз надходить пошти. Кореспонденція, що надходить від громадськості, дозволяє виявити «проблемні сфери» та інформаційні потреби. Однак необхідно враховувати, що автори листів більше схильні до критичного, а не конструктивного підходу. Листи можуть служити засобом раннього попередження про неблагополуччя і виникненні певних проблем, але не є зрізом громадської думки або навіть думок певної суспільної групи.

Контент-аналіз ЗМІ. Контент-аналіз засобів масової інформації представляє собою застосування систематичних процедур у спробі об'єктивно оцінити те, про що повідомляється в ЗМІ. Вирізки з преси і звіти з моніторингу радіопрограм і телепередач показують лише те, що прочитано, почуто або віддане в ефір, а зовсім не те, що прочитано, почуто і побачимо. Крім того, вони не показують, чи дійсно аудиторія сприйняла зміст того чи іншого повідомлення і повірила йому.

Опитування. Анкета, розсилається поштою, - самий відповідний спосіб зв'язатися з людьми, які або не згодні на особисту зустріч, або в силу рис особистості схильні під впливом інтерв'юера спотворювати відповіді. Поштова анкета вимагає простих і чітко сформульованих питань, час отримання відповідей на які може бути значним. До числа найважливіших переваг анкет, що розсилаються поштою, відноситься значна економія часу і грошей, зручність для респондентів, гарантія анонімності. Відсутність впливу особистості інтерв'юера. Найсерйознішим недоліком багатьох опитувань є те, що у дослідників немає ніякого контролю над тим, хто відповідає, а також низький коефіцієнт отримання відповідей, який означає, що підсумкова вибірка може виявитися зовсім не репрезентативною.

Телефонне інтерв'ю - найкращий шлях швидкого збору інформації, до того ж інтерв'юер має можливість пояснювати незрозумілі респонденту питання. Число відповідали, як правило, вище, ніж у випадку опитування поштою. Основна складність, з якою стикаються дослідники, полягає у необхідності не затягувати розмову і не зачіпати особисті теми.

Онлайнове інтерв'ю. Онлайновому тестування пророкують велике майбутнє. Вважається, що такий метод швидше традиційних дослідницьких методів. Компанія може помістити анкету на своїй web-сторінці і запропонувати відвідувачам відповісти на запитання (стимулюючи участь якимись призами) або розмістити свій банер на якому-небудь часто відвідуваному сайті типу Rambler, Yandex (з аналогічною пропозицією). Нарешті, фірма може зайти в певний «чат» (для прикладу, в м. Каліненграде є свій канал irc) і звернутися до бажаючих прийняти участь в опитуванні. Скласти уявлення про відвідувачів web-сайту можна шляхом відстеження ланцюжків використовуються посилань і переходів на інші сайти. Для збору цієї інформації застосовується механізм cookie. Недоліком даного методу, безумовно, є те, що не всі респонденти мають можливість доступу в інтернет.

Після прийняття рішення про методи збору даних і використовуваних інструментах настає черга визначити спосіб формування вибірки, тобто тих конкретних осіб, з якими будуть взаємодіяти дослідники.

Складений план покликаний відповісти на три питання:

1) Склад вибірки: хто стане учасником дослідження?

Для проведення дослідження повинні бути визначені цільові групи, які візьмуть в ньому участь.

2) Розмір вибірки: скільки людей буде охоплено дослідженням?

Чим більше розмір вибірки, тим вірогідніше отримані результати. Але це не означає, що вибірка повинна включати в себе всю цільову групу або її переважну частину. Зазвичай при строгому дотриманні правил формування вибірки достовірних висновків можна домогтися на вибірках, що охоплюють менше 1% населення.

3) Процедура вибірки: як будуть відібрані учасники дослідження?

Для отримання представницької вибірки повинен використовуватися метод випадкового відбору. Випадкова вибірка дозволяє розрахувати похибка отриманих результатів. |

Важливий етап у підготовці PR-кампанії - всебічне вивчення аудиторії (цільових груп). Для цього необхідно:

1. Ідентифікувати групи, які повинні стати цільовими. Всі організації мають зв'язку з певними стандартними групами:

ЗМІ та журналістами;

службовцями;

жителями;

чиновниками (муніципального та федерального рівнів).

У сфері бізнесу - це групи споживачів, акціонерів та фінансистів.

Всі організації мають специфічні цільові групи:

некомерційні - спонсорів;

школи - батьків;

великі компанії - дилерів і постачальників.

Для підвищення ефективності комунікацій необхідно сегментувати кожну групу на підгрупи.

2. Визначити пріоритетні групи, тобто виявити найбільш важливі цільові групи з точки зору ступеня їх впливу, престижу, влади, потреби в них для організації. Щоб визначити пріоритетні групи, фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні виявити: чим і чому ця група важлива для нас; якими соціальними, демографічними, психологічними та іншими характеристиками володіє дана пріоритетна група; наскільки вона активна і як пов'язана з нашими інтересами.

Сегментування громадськості відбувається по найбільш важливим критеріям, наприклад, за такими як:

a) Географічний - окреслює природні кордону. Підхід визначає місце розташування людей, але малополезен для розуміння важливих відмінностей, що існують в цих кордонах.

b) Демографічна - стать, дохід, вік, сімейний стан, освіту. Це найбільш часто використовувані характеристики, однак, мало інформативні в плані визначення того, як залучені люди у розглянуту проблему або ситуацію.

Звичайно цих характеристик не вистачає для розробки стратегії і тактики.

c) Психографический - психологічні особливості і спосіб життя (структурно-ситуаційний підхід). Підхід розділяє дорослих на основі їх «психологічної зрілості». Знання способу життя і цінностей є корисним, але зазвичай лише в поєднанні з іншими характеристиками, які прив'язують дану групу до чогось, що має відношення до конкретної ситуації.

d) Підхід з точки зору займаного суспільного становища.

Цей підхід грунтується на положенні, що займає окремими особистостями, але не відносить на рахунок самих особистостей. Людей ідентифікують по значимості їх у конкретній ситуації внаслідок ролі, яку вони грають через свого впливу на дану ситуацію. Займане ними положення робить їх важливими фігурами при спробі досягти програмних цілей і завдань.

e) Членство. Підхід використовує членство в організації або прийом

в члени організації як атрибут, доречний у даній ситуації.

Наприклад, «членство у професійній асоціації» або «групі за інтересами» сигналізує про персональну участь в ситуації, а не окремому характерному ознаці члена »Зазвичай члени отримують від своєї організації контрольовані засоби мас-медіа.

f) Прихована влада - «за лаштунками» політичної і економічної влади. Описує людей на вершині піраміди, що діють наперекір ситуації (всупереч законам). Вони чинять тиск на інших людей з широкого діапазону проблем, але, як правило, способами, які нелегко помітити. Виявлення цих людей вимагає поєднання ретельного спостереження під час інтерв'ю з іншими людьми з даної проблеми, аналізу отриманих документів або сследа, залишеного діями прихованої влади;

g) Підхід з точки зору репутації. Визначається «обізнаність» чи «впливовість» на основі сприйняття цих особистостей іншими людьми. Ці суспільні групи називають «лідерами думок» або «авторитетами». Їх називають так тільки в ситуації, що розглядається, і тому не слід плутати їх із групою «прихованої влади» або групою, визначеної як «лідери думок» при встановленні груп структурно-ситуаційним аналізом.

h) Підхід з точки зору суспільних груп у прийнятті рішень.

Вимагає спостереження за процесом розробки рішень з метою вивчення того, хто і яку роль грає при прийнятті рішень в даній конкретній ситуації.

Коли цільові групи ідентифіковані та їх характерні риси вивчені, доцільно розділити ці аудиторії у двох категоріях:

- За принципом зацікавленості - на:

а) основну групу, на яку спрямована PR-акція і заради якої вона здійснюється;

б) проміжну групу, яка має безпосередні контакти з основною і може надати інформацію, а також має власну думку про цю інформацію і ставлення до неї;

в) сприяє групу, яка розділяє зацікавленість у проведенні PR-кампанії і може надати реальну допомогу;

- За принципом обізнаності і розуміння важливості PR-кампанії:

а) латентну групу, яка не має поняття про акції;

б) обізнані групу, усвідомлює важливість акції, але не готову діяти;

в) активну групу, усвідомлює важливість акції і готову діяти.

3. Виявити ступінь інформованості цільових груп.

Фахівцю з PR необхідно знати:

- Рівень поінформованості кожної групи про організацію, її товари і послуги;

- Оцінку іміджу організації;

- Минуле і сьогодення поведінку цільових груп по відношенню до організації.

Етап № 2: Планування і програмування.

Інформація, зібрана на першому етапі дозволяє встановити цілі і завдання PR-кампанії. Це - другий етап процесу, який повинен дати відповідь на питання: «Що ми повинні змінити, зробити або сказати з урахуванням того, що нам стало відомо про ситуацію?»

Цілі PR - кампанії, відбиваючи її специфіку, дають уявлення про те, до чого потрібно прагнути. За І.Л. Вікентьева всі заходи Public Relations в своїй основі мають п'ять цілей:

Позиціювання PR - об'єкта, товару та / або послуги;

Піднесення іміджу;

Антиреклама (або зниження іміджу);

Налаштування від конкурентів;

Контрреклама (або «відмивання»).

1. Перша мета: позиціювання.

Позиціонування в PR (від англійського position - положення, перебування, стан, позиція і т.п.) - створення і підтримка (відтворення) зрозумілого клієнтам образу, іміджу.

2. Друга мета: піднесення іміджу.

Після кваліфіковано виконаного позиціювання можна перейти до наступної задачі PR: піднесенню іміджу.

3. Третя мета: антиреклама.

Антиреклама завжди має на меті зниження іміджу, зменшення потоку клієнтів, інвестицій, голосів. Антиреклама використовується також для зниження попиту при реалізації останніх партій товару (продукції), кількість якого обмежена.

4. Четверта мета: відбудова від конкурентів.

Як правило, це комбінація піднесення одного іміджу при зниженні іншого. Або так: позицирование свого PR - об'єкта на тлі конкурентів.

5. П'ята мета: контрреклама.

Головна відмінність контрреклами: потрібно піднімати вже «впущений» імідж. Або інакше: контрреклама - це відновлення потоків, «кредиту довіри», що живлять особистість, фірму і т.п.

Звідси видно, що всі цілі PR - кампанії спрямовані на створення

сприятливої ​​громадської думки і завоювання розташування конкретного контингенту споживачів продукції даного підприємства. Засобом досягнення цих цілей є розвиток комунікації (громадських зв'язків) організації з її соціальним середовищем через проведення різного роду заходів PR та реклами.

Кожній цілі повинен відповідати ряд взаємопов'язаних завдань.

Завдання докладно описують ключові результати, яких необхідно досягти в кожній суспільній групі, а також послідовність виконання програми, терміни та масштаб дій, необхідних для досягнення намічених програмних цілей. Фактично завдання виконують такі функції.

Задають напрямок для розробки програми стратегії і тактики.

Докладно викладають критерії для контролю та оцінки програми.

Нижче наведені рекомендації для складання програмних завдань:

1. Почніть з трьох варіантів руху до заданого результату: «збільшити», «зменшити», і «зберегти».

2. Вкажіть результат, якого необхідно досягти.

3. Встановіть у вимірних величинах значення зміни або рівень, який необхідно підтримувати.

4. Визначте цільову дату, до якої повинен бути отриманий конкретний результат.

Завдання є основою для розробки та подальшої реалізації

стратегії і тактики. Оскільки ними керуються при плануванні, управлінні, а також при оцінці всієї програми та її окремих елементів вони мають велике значення при проведенні PR-кампанії.

Постановка цілей і завдань може здійснюватися різними способами:

Проведення неформальних дискусій з клієнтом (замовником) або провідними менеджерами організації - по телефону або особисто (переважно) - для виявлення цілей і завдань організації.

Проведення формальних (офіційних) зустрічей для визначення цілей і завдань організації з використанням:

а) розсилання учасникам перед проведенням нарад відповідних документів та матеріалів;

б) таких методик прийняття рішень, як складання списку пропозицій і досягнення консенсусу в ході обговорення стратегічних цілей організації;

в) формалізованих методик - таких, як техніка номінальної групи або аналіз протидіючих сил.

Наступний етап процесу планування - розробка ідей та альтернативних рішень - здійснюється запропонованими нижче способами:

Альтернативи не розглядаються. Робиться те, що очікується в даній ситуації.

Фахівці зі зв'язків з громадськістю готують документ, що містить програму PR-кампанії. Потім цей документ представляється керівництву або клієнтові для розгляду та коментарів.

Проводиться дослідження для визначення характеристик цільових груп, вибору каналів ЗМІ, комунікаційних повідомлень.

Проводяться формальні зустрічі та дискусії з клієнтом або керівництвом організації для обговорення основних ідей PR-кампанії та альтернативних варіантів її проведення.

На завершення визначають тип ПР-програми, її тривалість (тимчасові або хронологічні рамки), заздалегідь обумовлюють з клієнтом критерії оцінки її ефективності та форми звітності.

За тривалістю ПР-програми умовно ділять на три групи:

Короткострокові - тривалістю від 7 днів до 3 місяців.

Середньострокові - від 3 до 6 місяців.

Довгострокові - від 6 до 12 місяців.

З точки зору масштабу реалізації програми бувають: внутрішньокорпоративні, місцеві, міські, регіональні, загальнонаціональні, міжнародні та світові (глобальні).

За характером і тактиці реалізації запланованих акцій і заходів ПР-програми бувають:

швидкого реагування (найчастіше це короткострокові), націлені на блокування поточних негативних тенденцій - управління кризами, нейтралізація критики, випади конкурентів, дії державних контролюючих організацій та владних структур (МВС, прокуратури, податкової поліції та митниці) і т.д.;

наступальні (найчастіше середньострокові), спрямовані на завоювання нових ринків, просування на ринку бренду, отримання більшої частки на ринку, ослаблення діяльності конкурентів;

попереджувальні або проективні (довгострокові), сфокусовані на створення та управління діловою репутацією, створення привабливого для інвесторів іміджу, завоювання лідерства в професійному співтоваристві, формування стійкого попиту.

Ключовими факторами, що визначають характер тієї чи іншої програми, є характер середовища, в якому працює фірма: сприятлива, нейтральна, негативна, вкрай несприятлива чи ворожа, і наявність часу, достатнього для вирішення проблеми.

ПР-програми понад один рік досить рідкісні через те, що протягом року на ринку відбуваються досить істотні зміни: змінюється кон'юнктура, змінюються уподобання цільових аудиторій, з'являються їх нові групи, виявляється ефективність одних ПР-акцій і слабкість інших і т.д . - Словом, виникає об'єктивна потреба внесення серйозних коректив у реалізуються ПР-проекти.

Виняток становить практика ряду транснаціональних компаній, що реалізують глобальні ПР-програми та промоушн акції з підтримки своєї продукції або послуг в глобальному масштабі на декількох континентах - через обширної географії та світового масштабу такі ПР-програми можуть тривати і більше року (наприклад, відоме світове promotion турне з висвітленням у міжнародних ЗМІ американського поп співака Майкла Джексона на замовлення компанії «Пепсі-кола»). Однак такого роду глобальні програми вимагають дуже ретельного опрацювання, серйозних фінансових ресурсів і великомасштабного організаційного забезпечення, що під силу лише великим міжнародним компаніям з величезними оборотами і високим прибутком.

При плануванні заходів особлива увага приділяється фактору вибору часу, бо протягом року існують як сприятливі, так і несприятливі періоди («мертві сезони») в широкому розумінні, коли проведення PR-акцій недоцільно. Скажімо, несприятливими для великих PR-подій є два літні місяці (липень і майже весь серпень) - час традиційних відпусток і помітного зниження активності ЗМІ.

Несприятливим також вважається період з 23 грудня по 14 січня: різдвяні канікули в Західній Європі і США, потім святкування нового року, потім російське Різдво і старий новий рік. (Природно, дане зауваження не поширюється на торгові та туристичні фірми - для них якраз настає «високий сезон» різдвяних розпродажів і відпусток).

Розробка і схвалення плану дій - наступний етап процесу планування PR-кампанії, який може здійснюватися за такою схемою:

Формальний план дій дуже невеликий або зовсім відсутній. Передбачається, що всім відомо, що потрібно робити. Встановлюються тільки терміни закінчення окремих робіт.

Фахівці зі зв'язків з громадськістю готують і поширюють документ, в якому зазначені кінцеві терміни і приводиться графік здійснення окремих видів діяльності.

Проводяться зустрічі і наради з максимальною участю зацікавлених сторін. Готуються докладні пропозиції щодо проведення PR-кампанії, складається бюджет, встановлюються конкретні терміни.

Потім програма надається на схвалення клієнтові або керівництву організації.

Етап № 3: Реалізація PR-кампанії

Третій етап процесу управління знаменує собою перехід на стадію реалізації PR-програми, яка являє собою практичне втілення розробок, зроблених на перших двох етапах - пошуку фактів і стратегічного планування. Ця стадія включає в себе визначення наступних елементів програми PR-кампанії.

Стратегія дії. Які зміни необхідні для досягнення результатів, встановлених програмою?

Стратегія комунікацій. Про що необхідно проінформувати громадськість для досягнення результатів, встановлених програмою? Які засоби масової інформації найкраще передадуть цю інформацію цільовим групам громадськості?

Плани виконання програми. Хто відповідає за виконання кожного пункту програми і тактики встановлення зв'язків з громадськістю? Яка послідовність дій і її схема? Які витрати на виконання програми?

Стратегія дії на практиці реалізує модель системи зворотного зв'язку. Цей підхід грунтується на трьох умови. Перше з них полягає в тому, що зміни повинні відбуватися як всередині компанії, так і в її цільової аудиторії. Друга умова полягає в тому, що в результаті таких змін складається ситуація, в якій виграють обидві сторони, Третя умова, яка є мотивом для цієї стратегії PR-акції, полягає в поліпшенні дії, а не тільки іміджу. Якщо PR-кампанія повинна формувати взаємовигідні відносини, необхідні для існування і процвітання організації, то вона повинна розробляти стратегію PR-акції та координувати її з комунікаційної стратегією.

Стратегія здійснення комунікацій підтримує програму дій в досягненні таких цілей:

1. Інформування внутрішньої і зовнішньої цільової аудиторії про дії компанії;

2. Переконання цільової аудиторії у необхідності підтримати або прийняти дії компанії;

3. Роз'яснення громадськості, яким чином вона може перетворити свої наміри в дії.

Стратегія комунікації включає в себе такі компоненти як:

1. «Довіра. Будь-яка інформаційна кампанія починається зі створення атмосфери довіри шляхом відображення організацією щирого прагнення служити всім зацікавленим сторонам і громадськості.

2. Контекст. Програма інформування повинна відповідати реаліям навколишнього середовища. Ефективна інформаційна кампанія вимагає адекватного соціального оточення, яке у великій мірі може бути забезпечено інформаційними каналами.

3. Зміст. Повідомлення повинно мати сенс для одержувачів; воно має бути сумісним з їх системою цінностей.

4. Ясність. Повідомлення має бути викладено як можна простіше. Слова, які використовуються в ньому, повинні мати для одержувача таке ж значення, що і для відправника.

5. Безперервність і послідовність. Інформаційна кампанія - нескінченний процес. Щоб донести до адресата якесь повідомлення, потрібне його повторення.

6. Канали. Слід використовувати вже існуючі канали інформування, які одержувачі знають і поважають.

7. Можливості аудиторії. При передачі інформації слід брати до уваги можливості аудиторії. Найбільш ефективною є така інформаційна кампанія, яка вимагає від одержувача мінімум зусиль.

Дотримання перерахованих правилами, що визначає ефективність здійснення інформаційної комунікації, сприятиме успішній реалізації PR-кампанії в цілому.

Етап № 4: Оцінка ефективності PR-кампанії

Мета цього етапу - отримати якомога більше інформації про вплив даної PR - кампанії, зробити висновок про її ефективність, усунути недоліки. Існує три рівні проведення оціночного дослідження: оцінка підготовки, реалізації і впливу PR-програми. Оцінка програми не може бути повною без вивчення критеріїв кожного рівня.

При оцінці підготовки аналізується:

Адекватність вихідної інформації розробляється програмі.

Відповідність змісту повідомлення здійснюваної PR-акції.

Якість подачі повідомлення здійснюваної PR-акції.

Оцінка реалізації направлена ​​на облік наступних показників:

1. Кількість повідомлень, переданих ЗМІ, і запланованих PR-дій.

2. Кількість розміщених в ЗМІ повідомлень і виконаних PR-дій.

3. Кількість людей, що одержали повідомлення та охоплених PR-дією.

4. Кількість людей, що звернули увагу на повідомлення і PR-дія.

На етапі впливу оцінюється:

1. Кількість вивчили зміст повідомлень.

2. Кількість змінили переконання.

3. Кількість змінили своє ставлення.

4. Кількість членів цільової аудиторії, які виконали дію, заплановане програмою.

Оціночна дослідження - постійна і центральна частина процесу.

Підсумкове дослідження, якщо воно виконується після закінчення програми і вказує виключно на факт наявності (відсутності) впливу, не представляє ніякої цінності. Формативного дослідження, що виконується до початку програми і в ході її реалізації, дає найважливішу інформацію. Ця інформація використовується потім для порівняння результатів підсумкового дослідження з початковими умовами та для внесення коректив у процес реалізації програми.

Формально існують ще кілька варіантів оцінки ефективності реалізації тієї чи іншої програми або акції в галузі зв'язків з громадськістю. До одного з найпоширеніших відноситься кількісний аналіз. Його використовують зазвичай у випадках, коли фірма тільки виходить на нові ринки і головне завдання PR-програми зводиться до створення ефекту постійної присутності, видимості (visibility) комерційної структури або її продукції на ринку. У свою чергу, ефект постійної присутності в інформаційному полі сприяє підвищенню впізнаваності логотипу, торговельної марки фірми або назви бренду цільовими аудиторіями.

Другий вид оцінки ефективності пов'язаний з контент-аналізом, тобто докладним аналізом змісту текстів статей, телевізійних сюжетів і радіорепортажів. Обліку підлягають такі фактори, як позитивний / негативний тон статті, наявність думок авторитетних експертів та лідерів громадської думки, заголовок, під яким вийшов матеріал, доказовість і система аргументації, жанр матеріалів, наявність помилок, неточностей, а також ступінь використання журналістами вихідної інформації, підготовленої в департаменті зі зв'язків з громадськістю або найнятому PR-агентстві.

Грамотно реалізована PR-програма не тільки допомагає комерційним структурам істотно економити на витратах. Довіра цільових аудиторій до матеріалів, які вийшли під ім'ям авторитетного журналіста, експерта, оглядача, редактора в новинних рубриках ЗМІ і відображає точку зору редакції, наукового співтовариства або впливової громадської організації, незрівнянно вище, ніж до оплаченим сюжетів під рубриками «комерційна інформація», «на правах реклами »,« прес-реліз »,« рекламна публікація »і т.д.

Третій вид оцінки ефективності - по кінцевому результату впливу інформації на цільові аудиторії (нерідко, у вигляді зростання числа клієнтів, збільшення продажів товарів і послуг) - викликає найбільші суперечки в піарівським співтоваристві. Частина керівників комерційних структур жорстко наполягає на конкретному, відчутному кінцевому результаті від здійсненої PR-програми та витрачених ресурсів.

Суть аргументів прихильників цього способу оцінки ефективності зводиться до тези що реалізація PR-програми має призвести до прямого зростання реалізованої продукції або збільшення числа клієнтів.

**Тема 14. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній (2 год)**

1. Визначення PR – кампанії

2. Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації

3. Завдання PR-кампаній

4. Типи PR-кампаній

5. Приклади успішних PR-кампаній.

PR -кампанія - Заходи для здійснення чергової важливої вЂ‹вЂ‹суспільно-політичної або соціального завдання, націленої на поліпшення іміджу (образу, репутації) суб'єкта зв'язків з громадськістю та підтримку гармонійних відносин з громадськістю. [1]

PR -кампанія - Комплексне і багаторазове використання PR-засобів, а так само рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації. [2]

PR -кампанія - Це цілеспрямована, системно освічена і завершена сукупність PR-операцій і забезпечують їх заходів, об'єднаних спільним стратегічним задумом, спрямована на вирішення конкретної проблеми організації (базисного суб'єкта PR) і здійснювана технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності організації.

PR -операція - Окрема дія технологічного суб'єкта PR, безпосередньо спрямоване на вирішення локальної задачі підвищення і збереження пабліцітного капіталу організації і на гармонізацію її відносин з цільовою громадськістю. Під PR-операцією розуміють і досить складні PR-заходи, наприклад виставки, презентації. прес-конференції й окремі PR-дії.

Базисний суб'єкт PR - Це та організація, на вирішення проблеми якої спрямована PR-кампанія.

Технологічний суб'єкт PR - це PR-структура, планує і реалізує кампанію. Технологічний суб'єкт може бути внутрішнім (Власна PR-служба) і зовнішнім (PR-агенція).

Об'єктом PR - кампанії є свідомість і поведінку членів цільових аудиторій організації, функціонуючих в рамках конкретної проблемної ситуації.

Соціально-комунікативні кампанії являють собою заздалегідь спланований комплекс дій, спрямованих на встановлення контакту з людьми і спонукання їх до дії шляхом використання конкретних видів інформації. У комунікативних кампаніях майже завжди застосовують різноманітні канали інформації.

В організаційному плані PR -кампанія - Це сукупність організаційних заходів, що реалізуються паралельно і послідовно за єдиним планом.

У комунікативному плані PR -кампанія - Це послідовність повідомлень, переданих безліччю різних способів, яка призначена для цілого ряду довгострокових цілей.

У технологічному плані PR -кампанія - це системно організована, що спирається на програму (план) сукупність операцій, структур і процедур, які забезпечують вирішення конкретної проблеми організації/персони допомогою управління її публічними комунікаціями. Технологічне розуміння PR-кампанії дає підставу для віднесення її до класу соціально-комунікативних технологій. [3]

Гј П'ять ознак PR-кампанії:

1. У компанії зі зв'язків з громадськістю повинні переважно використовуватися PR-засоби. Може використовуватися і реклама в якості одного з допоміжних засобів, але ні в якому разі не обмежуватися їй.

Все PR-засоби можуть бути розділені на дві великі групи:

В· PR-засоби передають вхідну інформацію (дослідження громадської думки, В«гарячі лініїВ», моніторинг радіо-і телепередач, особисті контакти, консультації і т.п.).

В· Засоби, які припускають вихідну інформацію (преса, виставки, конференції, розсилки і т.п.).

2. PR-кампанія увазі загальну концепцію і план дій. Саме цим вона відрізняється від спонтанної або реактивної PR-діяльності, яка переважає в сучасній Росії.

3. PR-кампанія розрахована на певний період часу і в залежності від масштабу заходів триває від декількох місяців до декількох років. Типова кампанія зі зв'язків з громадськістю має річний цикл.

Таким чином, з цього ознакою PR-кампанії відрізняються від інших, ще більш короткострокових заходів, так і не мають певних кордонів PR-програм, часто розтягнуті в часі, програми по зв'язках з громадськістю являють собою досить загальний план дій і не мають чітко окреслених часових параметрів. При проведенні PR-кампаній, фактор часу грає дуже важливу роль, оскільки більшість кампаній по зв'язків з громадськістю орієнтовані або на сезонні коливання ринку, або на цикли політичної активності, пов'язані переважно з виборами. [4]

4. Якісні PR-кампанії повинні носити комплексний характер і торкатися майже всі сторони діяльності фірми (організації). Вони включають в себе як мінімум кілька з аходів. Тому їх здійснення та налагодження комунікацій з цільовими аудиторіями по найрізноманітнішим каналах вимагає вкладення значних матеріальних і фінансових ресурсів. PR-кампанії набагато дешевше звичайних рекламних кампаній, але їх так само не можна віднести і до малобюджетним. [5]

5. Все PR-кампанії мають загальну структуру, В«у більшості випадків PR-кампанії будуються по одній моделі, незалежно чи то просування політика або товару на ринок В». [6]

Гј Найбільш Найпоширеніші причини, що обумовлюють необхідність організації і проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю, наступні:

В· потреба в створенні іміджу компанії або організації;

В· потреба в проникненні на нові ринки;

В· потреба у створенні бренду для збільшення ринкової вартості фірми;

В· потреба в подоланні кризи, в якій знаходиться організація;

В· потреби конкурентної боротьби;

В· потреби в здійсненні приватизації;

В· проблема зміни торгового імені. [7]

Основні характеристики PR-кампаній.

Г? проблемна орієнтованість. PR-кампанія завжди спрямована на вирішення конкретної проблеми організації, що виникла в конкретний момент часу;

Г? цілеспрямованість. PR-кампанія завжди спрямована досягнення конкретної мети;

Г? системність. PR-кампанія повинна являти собою узгоджену систему PR-операцій і забезпечують їх заходів;

Г? планомірність. PR-кампанія - це завжди діяльність розгортається у відповідності зі спеціально завчасно підготовленим планом;

Г? дискретність, обмежені часові рамки, наявність початку і кінця. PR-кампанія - це соціально-комунікативна технологія вирішення конкретної проблеми організації, коли виникає відповідна потреба, що означає її дискретність і кінцівку;

Г? технологічність (структура, номенклатура і послідовність процедур і операцій). Сукупність дій технологічних суб'єктів щодо вирішення проблеми організації в рамках PR-кампанії повинна бути представлена вЂ‹вЂ‹у вигляді структурованої технологічного ланцюжка процедур і операцій. Така технологічний ланцюжок називається технологічним процесом PR-кампанії;

Г? оптимізація та зворотний зв'язок. Кожна PR-кампанія розробляється і реалізується з урахуванням оптимальності. В якості критерію оптимальності може виступати мінімальне використання ресурсів, максимальний ефект та інше. Критерій оптимальності увазі зворотний зв'язку та оцінку ефективності PR-кампанії.

Типологія PR-кампаній.

1. За критерієм предметної спрямованості виділяються PR-кампанії, реалізовані в політичній, економічній, соціальній, культурній та рекреаційно-розважальної сферах.

2. В залежності від масштабу PR-кампанії поділяються на локальні (реалізуються на рівні місцевого співтовариства), регіональні (на рівні окремих регіонів, суб'єктів федерації), міжрегіональні (на рівні економічних районів, федеральних округів), національні/федеральні (на рівні всієї держави), транснаціональні (на рівні кількох держав), глобальні (на рівні глобальних міжнародних організацій - ООН, ЮНЕСКО та ін.)

3. За критерієм тривалості PR-кампанії поділяються на короткострокові (1 місяць), середньострокові (Від 1 до3 місяців), довгострокові (від 3 місяців до 1 року), сверхдолгосрочние (Понад 1 року), стратегічні (понад 5 років).

4. За критерієм типу технологічного суб'єкта PR все PR-кампанії поділяються на виконувані власними силами або залученими PR-структурами.

5. За критерієм цільової громадськості, на яку на яку спрямована сукупність складових кампанію PR-операцій і забезпечують заходів. Якщо кампанія спрямована на зовнішню для організації громадськість - ділових партнерів, урядові інститути та ін, то це зовнішні PR-кампанії. Якщо ж кампанія спрямована на внутрішню громадськість - трудовий колектив, рядових працівників та ін, то це внутрішня PR-кампанія.

6. За критерієм функціонального типу цільової громадськості PR-кампанії можуть бути спрямовані на клієнтів, партнерів і конкурентів, спонсорів і т.д. Якщо кампанія спрямована тільки на один тип цільової громадськості, то це монооб'ектная PR-кампанія, а якщо на кілька типів, то це полісуб'ектную PR-кампанія.

7. За критерієм обраної стратегії і характеру реалізованих PR-операцій PR-кампанії поділяються на високоінтенсивні (короткий термін, масоване вплив на цільову аудиторію) і низькоінтенсивного (більш тривалі, м'який вплив на цільову аудиторію). [8]

**1.2 Характеристика етапів проведення PR -кампанії**

У процесі підготовки та проведення PR-кампанії виділяють такі етапи (Додаток 1) як:

В· дослідження (Визначення та уточнення проблеми - аналітичний етап);

В· планування (Стратегічний аналіз, розробка пропозиції, затвердження програми);

В· реалізація програми PR-кампанії (дії та комунікації);

В· оцінка ефективності PR-кампанії.

Дослідження - Визначення проблеми.

Під дослідженнями в зв'язках з громадськістю прийнято розуміти процес отримання інформації, визначення думок, настроїв і поведінкових тенденцій груп громадськості з метою планування, проведення та оцінки діяльності служб паблік рилейшнз.

Особливу важливість на даному етапі становить визначення проблеми. Існує ряд вимог до формулюванні проблеми:

- в ній має міститися питання В«Що відбувається зараз?В», і вона повинна бути побудована в теперішньому часі;

- в ній не повинно згадуватися про винуватців (людях і обставинах) проблеми;

- її постановка не повинна мати на увазі можливість вирішення: це слід зробити на більш пізньому етапі - формулювання мети і завдань PR-кампанії;

- вона повинна бути в наслідку безпосередньо пов'язана постановкою мети і завдань PR-кампанії. [9]

Корисним при підготовці PR-кампанії може стати метод аналізу документів. Найбільш поширеним методом аналізу документів у зв'язках з громадськістю є контент-аналіз (Аналіз змісту) преси. За допомогою контент-аналізу преси можна з'ясувати наступні моменти:

- переважаючу політичну і журналістську спрямованість ЗМІ;

- порівняти ЗМІ;

- визначити емоційну забарвленість ЗМІ;

- за частотою згадування визначити рейтинг популярності політиків, політичних рухів, комерційних фірм і т.п.;

- визначити ставлення ЗМІ до організацій, рухів, провідним громадським діячам і т.п.

Зазвичай дослідження на підготовчому етапі розвиваються в декількох напрямках, використовують самі різні методи і носять комплексний характер.

1. Необхідно вивчити організацію або фірму, для якої проводиться PR-кампанія, її проблеми, цілі та існуючі ресурси. Вивчення замовника є дуже важливим заходом, оскільки невірно витлумачені і психологічно некоректні уявлення можуть привести до самих небажаних наслідків.

Слід також вивчити її конкурентне середовище організації. Найбільш відомою формою аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів ситуації є так званий SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні сторони (Strengths) і слабкі сторони (Weaknesses) організації, а також виявити нові можливості (Opportunities) і загрози (Threats), що з'являються в зовнішньому оточенні організації

2. Дуже важливим напрямом досліджень є комунікаційний аудит, який представляє собою В«систематичне документування комунікацій організації з метою з'ясування того, яким чином вона спілкується з громадськістю В»(як всередині фірми, так і між фірмою і зовнішнім середовищем).

3. Напрямком досліджень при підготовці до проведення PR-кампанії є вивчення громадськості фірми, її цільових аудиторій, стану громадської думки та т.п. Цей напрямок досліджень достатньо широко висвітлено в літературі, оскільки в основному такого роду дослідження проводяться стандартними соціологічними методами. Робота в цьому напрямку є вкрай важливим і складним заходом. Тому дуже широке поширення набула практика про

ведення досліджень за допомогою професійних соціологічних служб, які займаються виключно проведенням подібного роду досліджень.

4. Вивчення ЗМІ та їх аудиторій. Цей напрямок дуже важливо і вкрай корисно як для конкретної кампанії зі зв'язків з громадськістю, так і для PR-діяльності взагалі. [10]

Планування.

На основі розробленої концепції конкретної кампанії здійснюється планування майбутньої акції.

На етапі планування:

- формується об'єднана програма, при належному виконанні якої загальні зусилля всіх учасників PR-кампанії призводять до досягнення конкретних цілей;

- забезпечуються узгоджені дії менеджменту і всіх що беруть участь в кампанії підрозділів організації;

- створюється можливість для їх активної діяльності;

- створюється основний напрямок дій, не дозволяє відхилитися від головного;

- забезпечується оперативність прийняття рішень як при підготовці, так і при проведенні PR-кампанії. [11]

Будь кампанія в сфері зв'язків з громадськістю ставить завдання досягнення певної мети організації. PR-кампанії повинні плануватися з урахуванням PR-стратегії компанії. Планування PR-кампанії включає наступні етапи:

1. визначення проблеми (опис проблемної ситуації і її факторів, визначення позиції організації, сутності, конкретних причин і ін);

2. визначення цілей і завдань (в конкретних показниках визначається, що повинно бути досягнуто);

3. формування ситуаційних стратегій (моделювання дій, визначення інструментарію, ресурсів);

4. розробка технічних рішень (визначення термінів виконання завдань);

5. визначення методів оцінки досягнень (визначення алгоритму застосування методів, дозволяють досягти мети оптимальним шляхом). [12]

Основні цілі і завдання PR-кампанії повинні підкорятися стратегічним цілям і завданням фірми або організації в цілому. Рекомендації по формулюванню цілей:

- ясно формулювати цілі та чітко обгрунтовувати очікувані конкретні результати;

- цілі повинні мати конкретних виконавців і чіткі орієнтири з графіком поетапного виконання;

- цілі повинні бути реальними з урахуванням простору, часу і наявності матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;

- цілі повинні відповідати громадській думці і мати підтримку у владних виконавчих структурах. [13]

Оцінка ефективності

Проблема оцінки ефективності кампаній і акцій з громадських зв'язків широко обговорюється і викликає серйозні дискусії, як серед практиків, так і в наукових колах. Це пов'язано з тим, що неможливо знайти об'єктивні критерії оцінки PR-програм і точно виміряти їх ефект, тому очікувані результати часто оцінюються суб'єктивно, інтуїтивно, приймаються на віру. [23]

Зважаючи на складність вимірювання результату кампанії з громадських зв'язків в повному обсязі фахівці пропонують оцінювати її ефективність за наступними показниками:

В· зміни інтересу публіки (обізнаності, впізнаваності і ін), яке можна визначити на основі моніторингу громадської думки;

В· зростанню числа звернень в прес-службу компанії;

В· частоті згадки в ЗМІ, виявля на основі їх моніторингу (підрахунок даних про рекламних площах у друкованих виданнях, кількості прес-релізів, ефірного часу і т.п.);

В· чисельності аудиторії отримала PR-повідомлення - Читачів, телеглядачів, радіослухачів (реальних і потенційних), кількості людей, які взяли участь у презентаціях, виставках і спеціально проведених заходах;

В· обсягом повідомлень, переданих по різних каналах (кількість інформаційних листків, розісланих клієнтам, поширених брошур, проведених нарад, прес-конференцій та ін);

В· поліпшенню позиції компанії на ринку по відношенню до конкурентів, зафіксоване в Внаслідок маркетингових досліджень;

В· витратам часу на досягнення певних позицій на ринку.

В західній практиці використовуються дві основні схеми оцінки ефективності кампанії з громадських зв'язків - відкрита і закрита.

Закрита - Застосовується частіше і грунтується на аналізі PR-впливу на аудиторію, розглянутого ізольовано від інших факторів. Ця схема пропонує попереднє тестування повідомлень і каналів комунікації до використання в рамках програми з громадських зв'язків та тестування проміжних результатів, що проводяться у міру появи очікуваних наслідків.

Відкрита - Припускає вимір ефективності з урахуванням факторів, що не контролюються програмою і не включаються до її рамки, вони виявляються на основі постійного моніторингу зовні середовища - змін економічного, політичного та соціального контексту. [24]

У практиці найбільш поширеним методом оцінки ефективності PR-кампаній став аналіз публікацій у пресі, який полягає в постійному моніторингу публікацій у пресі та інших ЗМІ, які зачіпають тематику проведеної PR-кампанії. Цей метод досить надійний і економічний. Підбірка таких публікацій виявляється необхідною, не тільки для оцінки ефективності, але і для складання звіту. Крім простого підрахунку кількості публікацій застосовується оцінка їх якості та відповідності наміченим PR-кампанією цілям. Прес-клипинг і аналіз публікацій у пресі є одним із самих перевірених методів оцінки ефективності, але, тим не менше, для комплексної оцінки його одного явно недостатньо.

Ефективність кампанії по зв'язках з громадськістю найбільш точно вимірюється комплексними методиками, поєднують в собі як неформальні, так і формальні методи. На думку британського фахівця Р. Хейвуд, найбільш часто використовуваними критеріями ефективності кампанії по зв'язках з громадськістю є:

В· бюджет, тобто здійснення діяльності у межах планованих матеріальних і тимчасових можливостей;

В· зростання популярності організації серед певних аудиторій;

В· зсув у відносинах аудиторії до організації;

В· зміна освітлення (за рівнем або тону) діяльності організації ЗМІ;

В· зміна положення організації на ринку по відношенню до конкурентів;

В· пожвавлення каналів зворотного зв'язку, тобто збільшення запитів, отриманих в результаті кампанії;

В· зростання ринкової вартості організації, пов'язаний з готовністю інвесторів вкладати в неї капітали;

В· зміна в обсязі збуту або ціною, викликане виключно діяльністю по зв'язкам з громадськістю. [25]

В процесі оцінки ефективності PR-кампанії необхідно враховувати ряд особливостей:

1. Реальна оцінка ефективності PR-кампанії можлива, коли її результат співвіднесений з поставленою метою.

2. Базові показники оцінки ефективності повинні бути закладені на етапі планування.

3. Якщо перед PR-кампанією поставлено декілька цілей, то необхідна система оцінки ефективності, тобто кілька показників.

4. На даному етапі необхідно проводити В«оціночне дослідженняВ» PR-кампанії, що припускає включення відповідної статті в бюджет PR-кампанії.

5. Необхідно враховувати так званий В«відкладений ефектВ», який складно піддається оцінці.

6. PR-кампанії

супроводжуються рекламою, маркетинговою підтримкою та ін, тому реально оцінювати ефект кожної складової досить складно, в наявності В«опосередкованість ефекту В».

Основні форми проведення оцінки ефективності PR-кампанії:

Результативність кампанії оцінюється з точки зору виконання всіх запланованих заходів, акцій комунікацій;

Як правило, застосовується при досить регулярних акціях одного типу. Наприклад, «День відкритих дверей», дозволяє порівняти плановані показники східних заходів, виділити їх досягнення або їх відсутність;

Ефективність PR-кампанії оцінюється як реалізація поставленої мети, з урахуванням тимчасових і фінансових відповідностей планом.

Приклад PR-кампанії

В Україні ринок шампанського сьогодні вельми розвинений - на нім працюють більше 10 виробників. Найбільш відомі з них - це ЗАТ «Завод шампанських вин» (р. Артемовськ), ЗАТ «Київський завод шампанських вин «Столичний», ЗАТ «Одеський завод шампанських вин». Всі разом вони випускають понад 160 найменувань продукції.

Організовуючи збутову систему, виробники шампанського борються з двома вже згадуваними чинниками, що обмежують зростання продажів їх продукції: сезонністю і регіональним споживанням. У зв’язку з цим на ринку останнім часом наголошується тенденція розширення географії продажів, побудови дистриб’юторських мереж на всій території України. Не останню роль тут грають торгові мережі, що ростуть. Наприклад, в Києві на їх частку доводиться близько 50% продажів шампанського. Осмислену побудову дістрібьюції і відмова від неврегульованих оптових продажів дозволяють виробникам збільшити збут в «мертві» місяці і, таким чином, згладжувати сезонні перепади продажів.

На продажі шампанського впливає також і той факт, що останнім часом роздріб (навіть мережева) при формуванні асортименту відступив від принципу ризикованого достатку і повернувся до принципу розумної достатності. Сьогодні немає резону тримати асортиментну лінійку, в якій була б представлена продукція всіх заводів, досить зробити ставку на декілька перевірених виробників.

Тим часом при просуванні своєї продукції на ринок українські виробники шампанського рідко вдаються до рекламних кампаній в національному масштабі. Набагато частіше вони використовують різні PR- і BTL-інструменти.

Слід зазначити також зусилля Одеського виноробного заводу, продукцію якого ми розглядаємо в нашій роботі, по перетворенню шампанського з продукту «особливого споживання» в свого роду щоденну розкіш. Іншими словами, підприємство позиціонує своє шампанське як напій для будь-якої значущої для споживача події, навіть якщо це просто сонячний день.

1. Визначення мети пр-кампанії

З'ясування специфіки ситуації, в якій опинився замовник, факторів, що спричинили її, термінів проведення кампанії та суми коштів, яку замовник готовий витратити на неї найкраще починати бесідою з першим керівником, під час якої визначають її конкретну суть, а також предмет і мету майбутніх змін. Для цього ПР-фахівцям доводиться ставити своїм співрозмовникам питання, які дають змогу визначити зміст основних турбот фірми (організації) та її керівництва і їх бачення.

На цьому етапі ПР-фахівець долає чималі психологічні труднощі, оскільки у спілкуванні із замовниками він змушений виконувати роль людини, яка знає більше, ніж вони. Та якими б не були обставини, слід з'ясувати, чого замовники очікують від ПР-кампанії. Найчастіше це стосується просування товарів (послуг) на ринок; поліпшення інформованості ключових співробітників або аудиторій; підвищення ефективності корпоративних відносин; вдосконалення комунікацій із суб'єктами зовнішнього середовища (органи влади, акціонери, фінансові установи); поліпшення репутації фірми (організації) або її керівника; розв'язання певних політичних завдань.

Обговорюючи мету і завдання ПР-кампанії, важливо досягти порозуміння із замовником у тому, що вона heтільки покликана реалізувати конкретні прагматичні завдання, а й стати складовою комплексних зусиль щодо досягнення більш широких і значних цілей.

Основна ціль нашої ПР-компанії - збільшення продажу продукту й отримання додаткового прибутку.

2. Попереднє планування пр-кампанії

його здійснюють після визначення базової мети. попередній план є основою для подальшої роботи. його слід узгодити із замовником, що бажано засвідчити офіційно (формально), аби надалі не виникало непорозумінь щодо доцільності конкретних дій.

3. Формування бюджету пр-кампанії

Залежно від масштабу робіт, передбачених попереднім планом, визначають бюджет (кошторис) ПР-кампанії. Завдяки цьому обидві сторони точно уявлятимуть майбутню роботу, розроблятимуть її детальний план, плануватимуть ресурси.

Виділені на ПР-кампанію кошти розподіляють на здійснення певних етапів робіт у таких пропорціях:

а) попереднє обґрунтування завдань ПР-кампанії — 5%;

б) дослідження умов, формулювання концепції, розроблення плану і кошторису ПР-кампанії — 10%;

в) реалізація ПР-кампанії — 60%;

г) аналіз ефективності, кореляція ПР-кампанії, підсумовування результатів — 15%;

ґ) резерв — 10% .

Підготовчий етап

Кожна ПР-акція, як відомо, має орієнтуватися на обслуговування потреб, інтересів клієнтів, а не їх показних чи прихованих амбіцій, які іноді можуть суперечити законодавству, суспільній моралі. Якщо клієнт пропонує проводити, наприклад, прес-конференцію, то це ще не означає, що її обов'язково влаштовувати, оскільки навіть найкраща прес-конференція не завжди сприятиме досягненню мети. Тому передусім необхідно заздалегідь визначити цільовий орієнтир замовника.

На підготовчому етапі ПР-фірми варто застосувути такі види досліджень:

а) кількісні дослідження. їх використовують для вивчення ринку, аналізу конкретних даних (віку, статі, місця проживання, соціально-економічного статусу споживачів, клієнтів), а також статистичних відомостей про фірму (організацію). Такі дослідження сприяють пізнанню подій, що відбуваються, ситуації, що виникла, з'ясуванню і прогнозуванню їх можливого розвитку;

б) якісні дослідження. Вони пояснюють, чому і як відбуваються певні події, процеси. Завдання їх полягають більше в розумінні, ніж в описі; поясненні, ніж в аналізі; інтерпретації, ніж у вимірюванні; виробленні  
загальної стратегії, а не в плануванні. Вони ґрунтуються на знаннях із психології, гнучкому підході, індивідуальній методології і орієнтовані на задоволення специфічних потреб замовників.

Так при проведенні дослідження споживання українськими споживачам шампанських вин, ми виявили, що понад 70% споживачів п’ють шампанське будинку або в гостях, близько 15% - замовляють цей напій в кафе, барі, ресторані. Слід зазначити, що частка тих, хто п’є шампанське зовні удома, постійно росте.

Для отримання внутрішньої інформації вдаються до опитувань (письмових або усних), в т. ч. експертних, а також інтерв'ю. У цій справі важливо дібрати компетентних експертів із середовища менеджерів, представників громадських організації, іноді — клієнтів, у процесі взаємодії з якими можна побачити ситуацію на фірмі (в організації) з різних точок зору.

Однак за прямого опитування не можна отримати всієї інформації. Тому потрібно ініціювати нетрадиційні форми спілкування, які можуть відкрити приховані від стороннього ока факти, але при цьому важливо неухильно дотримуватися вимог абсолютної анонімності та коректності.

В перспективі прагнення українських виробників розширити продуктовий портфель за рахунок класичного шампанського приведе до збільшення сегменту дорожчої продукції (в основному верхнього цінового сегменту).

Проте з погляду економічних показників виробництва для українських компаній найпривабливішими все ще залишаються середні цінові сегменти, робота в яких забезпечує заводам основні об’єми випуску продукції при 15-процентній рентабельності.

Розроблення документів ПР-кампанії. Дослідний етап

Підготовка документів охоплює такі етапи:

а) складання підсумкової довідки. Структурними складовими її мають бути: експозиція (преамбула, вступ); загальна оцінка ситуації (проблеми); загальні цілі ПР-кампанії, які випливають з аналізу ситуації; концепція ПР-кампанії і її проблемно-тематичні (проблемно-функціональні) напрями; огляд засобів реалізації ПР-кампанії (преса, виставки тощо); передбачуваний концептуальний результат від її здійснення.

Важливе значення має форма довідки. Текст її повинен бути охайним, грамотним і добре сприйматися. Для цього документ структурують на розділи з підзаголовками, підкресленнями та іншими зовнішніми елементами, які виокремлюють головне, допомагають уникати повторів, сприяють концентрації матеріалів;

б) розроблення концепції ПР-кампаній. Добре підготовлена концепція має ґрунтуватися на результатах досліджень і враховувати засоби і ресурси, які потрібно задіяти для її реалізації. Це особливо відповідальний етап роботи, адже затверджена концепція є основою для перевірки ефективності ПР-кампанії.

Ефективним методом цієї роботи є мозкова атака— організований процес генерування ідей у результаті безперешкодного і відкритого обговорення проблем. Починають її з формулювання проблеми або теми. Ведучий просить усіх по черзі висловити свою думку, не вдаючись до критичних зауважень. Для продукування нових ідей він ставить стимулюючі запитання. Висловлені ідеї фіксують, потім з них обирають 1—2 найвдаліші;

в) розроблення робочого плану. Цю роботу здійснюють на основі цільових завдань. План повинен містити найменування акції, термін її проведення, необхідні витрати, ресурси і технічні засоби. Важливими його  
елементами є докладний опис цілей ПР-кампанії; визначення ключових аудиторій і методів впливу на них; формулювання основних гасел для кожної аудиторії; принципи вибору засобів для роботи з ключовими аудиторіями; заходи щодо роботи з управлінськими структурами для здобуття їх підтримки; методи контролю за реалізацією ПР-кампанії; опис ймовірних ризиків у процесі реалізації ПР-кампанії і способи запобігання їм; можливість кореляції ходу ПР-кампанії; критерії оцінювання її ефективності.

Для проведення успішної ПР-компанії шампанського вина «Ігристе» фірми «Одеський виноробний завод» рекомендуємо провести виставку-презентацію товарів фірми. Виставка - це економічно ефективний засіб просування товару. Витрати на один відвідувача виставки в 3 рази нижче, ніж при особистому продажі (ураховуються оренда площі, вартість конструкцій, поїздки павільйонного персоналу, витрати на проживання й заробітну плату). Після проведення виставки здійснення угоди жадає від фірми в середньому 0,8 обігів- візитів до споживача, а без проведення такої ця величина дорівнює п'яти візитам.

Тому ми вважаємо доцільним проведення виставки та участі в ній з інформуванням споживачів про товар.

Виставка забезпечує одержання широкого маркетингового повідомлення більшою кількістю людей одночасно, - що зручно для подання, введення нового продукту для великої кількості людей. Торговельна виставка - друге по значимості (після торговельної преси) засіб запуску на ринок нового продукту.

Але для того щоб участь у виставці була успішною, бренду «Ігристе» потрібно притримуватись певних умов. Так, зокрема, успішна робота з відвідувачами припускає знання цілей їхнього відвідування виставки:

1. Знайти рішення для усвідомлених ними проблем.

2. Вирішити або уточнити для себе остаточне рішення - якого продавця вибрати для післявиставкової покупки.

3. Ідентифікувати нові методи - технології, засобу, які з'явилися в області його інтересів.

4. Зустрітися з технічними експертами "віч-на-віч", одержати консультацію, зав'язати нові знайомства з декількома фахівцями в одному місці за нетривалий період часу.

5. Подивитися продукти безпосередньо в дії, "доторкнутися своїми руками".

6. Спостерігати й зрівняти безліч конкуруючих продуктів одночасно.

7. Купити один або кілька продуктів - зразків, що експонуються на виставці.

До того ж акцентування уваги споживача на упаковці або логотипі не можна використовувати впродовж усієї рекламної кампанії, бо цей прийом є ефективним на стадії запуску нового товару, а потім достатньо тільки періодично і навіть у скороченому варіанті повторювати його.

Наступним методом проведення ПР-компанії шампанського вина «Ігристе» фірми «Одеський виноробний завод»виступає спонсорство або меценатство. Спонсорство також може підтримати поінформованість про існуючий продукт. Сфера спонсорства - що спонсорувати - залежить від галузі й продукту. Так зокрема для реклами шампанського, можна виступати спонсором естрадних концертів, - це найбільш вдала сфера для меценатства, оскільки потенціальні споживачі при позитивному настрої сприймають рекламну інформацію.

Після першої рекламної «атаки» необхідно послабити інтенсивність показу реклами в мас-медіа з обов’язковим контролем ставлення потенційного споживача до товарної марки.

Підсумовування результатів ПР-кампанії.

Успішність ПР-кампанії шампанського вина «Ігристе» фірми «Одеський виноробний завод»залежить від точності сформульованої мети, правильного визначення ключових аудиторій, адекватного вибору засобів її реалізації і моніторингу змін, які відбуваються під впливом здійснюваних заходів.

Про результативність ПР-кампанії можуть свідчити:

— аналіз використання запланованих засобів і здійснення відповідних акцій;

— проміжні виміри ефективності окремих елементів ПР-кампанії;

— аналіз матеріалів ЗМІ;

— аналіз ефективності функціонування фірми (організації);

— вивчення динаміки розвитку громадської думки, уявлень управлінських та інших структур про фірму (організацію);

— вивчення динаміки звертань до фірми (організації), надісланих їй замовлень;

— результати опитувань партнерів, виборців, замовників, споживачів;

—дослідження соціально-психологічного клімату та інших показників усередині фірми (організації);

—визначення рейтингу керівника фірми (організації);

—дослідження реакції співробітників фірми (організації) на матеріали ЗМІ;

—бесіди у колективі, групах за інтересами (фокус-групах).

Згодом потрібно провести «нагадування» серед споживачів про бренд «Ігристе» компанії «Одеський виноробний завод». Ми пропонуємо наступні методи.

Необхідно пов’язати потребу в категорії з назвою товарної марки в головному рядку рекламного тексту;

2: у рекламному зверненні необхідно повторити зв’язок, а не тільки назву товарної марки;

3: у рекламі треба посилити «особистий» зв’язок потенційного споживача з товарною маркою;

4: треба залучити до створення рекламного звернення як авторитетну особу спеціального ведучого;

5: застосувати мнемонічні прийоми або виконати рекламну пісню (гімн підприємства), які здатні збільшити пригадуваність товарної марки. Особливо важливо для телевізійної та радіо реклами;

6: для ефективного показу рекламного звернення рекламодавця необхідно зіставити інтенсивність показу цього рекламодавця з рекламою конкурентів.

**Список використаної літератури**

1 Білоус В.С. Зв’язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2005. -275 с. - Режим доступу: http://ubooks.com.ua/books/0008/inx2.php

2 Дульфан С.Б. Взаємодія з громадськістю як складова розвитку міста. - Режим доступу: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013- 3/doc/3/06.pdf

3 Запровадження комунікацій у суспільстві/За заг. ред.Н.К. Дніпренко, В.В. Різуна. - К.: ТОВ «Вістка», 2009. - 56 с. - Режим доступу: http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/publikationen/Com\_politics\_FINAL .pdf

4 Іванов В.Ф., Бугрим В.В., Башук А.І. [та інші] Основи реклами і зв’язків із громадськістю: підручник / За ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. - 431 с.

5 Королько В., Некрасова О. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. – К., 2009. – 831 с.

6 Королько В.Г. Паблік  рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім “Скарби”, 2011.- 400 с.

7 Павленко А. В. Методичні вказівки до лекційних, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни "Історія зв'язків із громадськістю" [Текст]: для студ. спец. 6.030302 "Реклама і зв'язки з громадськістю" денної форми навчання / А. В. Павленко. - Суми : СумДУ, 2013. - 30 с

8 Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. - К. : НМЦВО, 2001. - 580 с.

9 Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу : монографія. – К., 2015. – 176 с.

10 Шаблій І. Зв'язки з громадськістю: запрошення до діалогу, якого немає [Текст] / І. Шаблій // Телекритика. - 2010. - № 9-10. - С. 60-63.

11 Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник. – К., 2011. – 464 с.