

Міністерство освіти і науки України
Донбаський державний педагогічний університет
Кафедра психології

І. В. СЕРГЄЄВА

ПСИХОЛОГІЯ

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ



Слов'янськ, 2016

УДК [159.9:659.4] (042.4)

ББК 88.5я75

С 322

Друкується за рішенням Вченої Ради
Донбаського державного педагогічного університету
(протокол № 6 від 28 січня 2016 р.)

Рецензенти:

Лазаренко Дмитро Олександрович – доктор економічних наук, професор кафедри обліку і аудиту ДДПУ.

Мелоян Анаїт Едуардівна – кандидат психологічних наук, професор, завідувач кафедри прикладної психології ДДПУ

Сергєєва І.В.

Психологія паблік рілейшнз : курс лекцій / І.В.Сергєєва. – Слов'янськ : вид-во Б. І. Маторіна, 2016. – 102 с.

У посібнику розкрито психологічну сутність і зміст завдань та функцій, форм та методів паблік рілейшнз як особливого виду управління, спілкування та взаємодії.

Представлено характеристику комунікативних аспектів паблік рілейшнз. Показано психологічну специфіку таких напрямів паблік рілейшнз, як: створення позитивного іміджу організації, вирішення деяких соціальних проблем, створення спеціальних подій, кризові паблік рілейшнз.

Навчально-теоретичне видання призначено для підготовки здобувачів ступеня вищої освіти магістр спеціальності 8.03010201 Психологія денної та заочної форм навчання факультету психології, економіки та управління.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1. ПАБЛИК РІЛЕЙШНЗ ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Тема 1. Сутність і психологічний зміст паблик рілейшнз	7
1.1.Передумови виникнення паблик рілейшнз як сфери професійної діяльності.....	8
1.2.Основні поняття та принципи паблик рілейшнз	11
1.3.Психологічні категорії та правила паблик рілейшнз.....	15
1.4.Основні функції та завдання паблик рілейшнз.....	19
1.5.Взаємозв'язок та відмінності паблик рілейшнз з іншими суміжними галузями	22
Тема 2. Комунікативні аспекти паблик рілейшнз	24
2.1. Громадськість та її думка	25
2.2. Типологія груп громадськості.....	29
2.3. Процес комунікації та його елементи.....	37
2.4. Вплив на громадськість.....	43
2.5. Психологічні ефекти масових інформаційних процесів.....	47
2.6. Питання етики паблик рілейшнз.....	51
Тема 3. Психологія позитивного іміджу організації	54
3.1. Імідж як психологічна ПР-категорія.....	55
3.2. Основні характеристики іміджу як психічного образу, його види та функції	57
3.3. Імідж організації: базові структурні моделі.....	59
3.4. Формування іміджу.....	60
РОЗДІЛ 2. ПАБЛИК РІЛЕЙШНЗ В ДІЇ	
Тема 4. Організація і проведення роботи з управління суспільними стосунками	64
4.1. Програма ПР та засоби реалізації завдань ПР	64
4.2. Взаємовідносини із засобами масової комунікації.....	65
4.3. Форми подачі інформаційно-новинних матеріалів.....	68
4.4. Представницькі заходи	70
4.5. Промови, публічні виступи і ділові бесіди	71

Тема 5. Вирішення деяких соціальних проблем методами ПР	73
5.1. Роль фактора оптимізму/песимізму в сучасному світі	73
5.2. Роль фактора оптимізму/песимізму в історії	75
5.3. Методи виведення людини зі стану песимізму	76
5.4. Можливості подолання песимізму засобами телебачення	78
5.5. Міфічний рівень масової свідомості в аспекті оптимізму/песимізму	80
Тема 6. Паблік рілейшнз в кризових ситуаціях. Лобіювання	82
6.1. Типологія криз	83
6.2. Управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям..	85
6.3. Управління в умовах кризи	87
6.4. Комунікація у кризових ситуаціях (фактори успіху, боротьба з чутками)	90
6.5. Лобіювання інтересів організації	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99

ПЕРЕДМОВА

Паблик рілейшнз розуміють як особливий вид управлінської діяльності, спрямований на створення сприятливих умов для двостороннього спілкування, позитивного відношення до діяльності організації, гармонізації та узгодження інтересів. І тому знання характеристик, особливостей, інтересів, проблем об'єкта управління (людей та організацій) – це насамперед знання психологічне. Спілкування, взаєморозуміння, інтереси і стосунки – міждисциплінарні категорії з яскраво вираженим психологічним змістом. Тому будь-яка професійна справа ПР-фахівця завжди пов'язана з вирішенням в першу чергу психологічних завдань. Без перебільшення можна стверджувати, що ПР-діяльність буде ефективною за умови надійного психологічного підґрунтя.

Наука і мистецтво налагодження контактів та підтримки добрих стосунків з громадськістю – паблік рілейшнз – набувають особливого значення в умовах глибоких економічних та соціальних перетворень, що відбуваються в українському суспільстві, його демократизації, характерною ознакою якої є посилення децентралізації та підвищення ролі громадськості.

Курс «Психологія паблік рілейшнз» призначений для підготовки фахівців-психологів і знайомить із психологічними аспектами паблік рілейшнз як особливого виду управління, спілкування та взаємодії.

Метою викладання навчальної дисципліни «Психологія паблік рілейшнз» є ознайомлення з сутністю і психологічним змістом завдань та функцій, форм та методів здійснення паблік рілейшнз, а також вміннями їх використання у професійній діяльності психологів.

Основні завдання:

- обґрунтування психологічного змісту ПР-категорій, понять та визначень;
- розкриття психологічних аспектів різних видів та напрямів паблік рілейшнз;
- ознайомлення з основами сучасного комунікативного інструментарію, що використовується в різноманітних ситуаціях застосування паблік рілейшнз.

Представлений навчальний посібник містить повний виклад лекційного матеріалу з таких розділів, як:

1. Сутність і психологічний зміст паблік рілейшнз.
2. Комунікативні аспекти паблік рілейшнз.
3. Психологія позитивного іміджу організації.
4. Організація і проведення роботи з управління суспільними стосунками.
5. Вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рілейшнз
6. Паблік рілейшнз в кризових ситуаціях. Лобіювання.

До кожної теми подано список використаної та рекомендованої літератури для самостійної роботи, які виявляють інтерес до певних проблем публік рілейшнз, а також перелік ключових понять.

Успішне оволодіння змістом посібника дозволить здобувачам: використовувати знання про сутність і психологічний зміст, завдання, функції та форми здійснення публік рілейшнз як особливого виду управлінської діяльності; впливати на роботу персоналу з метою досягнення бажаного результату праці і задоволення його потреб, спрогнозувати спрямованість дій особистості в ситуаціях вибору; консулювати керівників та відповідальних працівників установ з питань використання нових соціальних технологій, моделювання соціальних процесів з метою ефективної організації виробничої діяльності, поліпшення соціальних умов життєдіяльності організації; пропагувати та розповсюджувати психологічні знання.

Отримані знання та вміння необхідні для викладацької діяльності, а також практичної роботи в організаціях і службах соціальної сфери, різних галузях життєдіяльності з різними особами і групами населення.

РОЗДІЛ 1. ПАБЛИК РІЛЕЙШНЗ ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1. СУТНІСТЬ І ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЗМІСТ ПАБЛИК РІЛЕЙШЕНЗ

План

- 1.1. Передумови виникнення паблік рілейшнз як сфери професійної діяльності.
- 1.2. Основні поняття та принципи паблік рілейшнз.
- 1.3. Психологічні категорії та правила паблік рілейшнз.
- 1.4. Основні функції та завдання паблік рілейшнз.
- 1.5. Взаємозв'язок та відмінності паблік рілейшнз з іншими суміжними галузями.

Література:

1. Березенко В. В. Теорія паблік рілейшнз: особливості становлення / В.В.Березенко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т.57. – 2014. – Жовтень – грудень. – С. 216-220.
2. Богданов Е. Психологические основы «Паблік рілейшнз» / Е. Богданов, В.Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
3. Борисов Б. Тонкая красная линия между пропагандой и PR // Б.Борисов. – Режим доступу: [http://management.web-standart.net/article0\\$t!2\\$pa!289\\$a!32821.htm](http://management.web-standart.net/article0$t!2$pa!289$a!32821.htm)
4. Жарлінська Р.Г. Категорії «паблік рілейшнз» та зв'язки з громадськістю: теоретичний аспект / Р.Г. Жарлінська, О. Свіргун. – Режим доступу: <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskistyu-teoretichniy-aspekt>
5. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. доп. / В.Г.Королько. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
6. Королько В.Г. Система паблік рілейшнз як чинник становлення громадянського суспільства / В.Г.Королько // Суспільна трансформація: концептуалізація, тенденції, український досвід / [за ред. В.В.Танчера, В.В.Степаненка]. – К.: Інститут соціології НАНГ України, 2004. – С. 121-172.
7. Кралюк П. PR в українській історії. Специфіка «зв'язків із громадськістю» в давньоруський період / П.Кралюк // День. – 2003. – №197, 1 листопада //Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/38951/>
8. Кужелева-Саган И.П. Проблема многообразия понятийной сферы паблік рілейшнз / И.П. Кужелева-Саган, К.В. Беляева // Вестник Томского государственного университета. Сер. Психология. – 2005. – № 286. – С.84-89. – Режим доступу: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/286/image/286-089.pdf>.
9. Орлова В.Ю. Практикум з PR / В.Ю. Орлова // Маркетинг в Украине. – № 1. – 2005. – С.23-25.

10. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшенз: Навч. посібник / Г.Г. Почепцов – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.

11. Семигіна Т.В. Інформаційне забезпечення соціальної сфери: Метод. посіб. до курсу / Т.В. Семигіна. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 156 с.

12. Шишкіна М.А. Паблік рилейшенз в системі соціального управління / М.А. Шишкіна – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич». – 2002. – 444 с.

Ключові поняття: паблік рилейшенз, громадськість, зв'язки із громадськістю, зворотній зв'язок, стосунки, спілкування, інтерес, взаєморозуміння, конфлікт, журналістика, реклама, маркетинг, пропаганда.

1.1. Передумови виникнення паблік рилейшенз як сфери професійної діяльності.

Як засіб дії на громадську думку ПР існують з давніх часів. Проте як професійна сфера діяльності ПР виникли в ХІХ ст. у США. У процесі демократизації суспільства, яка супроводжувалась введенням загального виборчого права, появою незалежних ЗМІ, профспілок, цивільних інститутів, склалася ситуація, коли діяльність держави стала неможливою без підтримки, схвалення і участі громадськості. Як наслідок, в органах влади були створені спеціальні структури, які вели діалог з громадськістю на професійній основі.

Однією з моделей арсеналу "піаршків" може стати відомий випадок з життя російських купців. Сюжет такий. Група заможних купців грає у карти за великим столом. Кімната підсвічена лише свічкою, що стоїть у центрі. Серед гравців – дама. Випадково вона зронила під стіл коштовний браслет. Чоловіки кинулися допомогти розшукати його. Та все дарма – в кімнаті майже темрява. Тоді один з них бере купюру вартістю в тисячу карбованців (на той час це дуже великі гроші) підпалює її від свічки і знаходить браслет. Наступного дня тільки й розмов було, що про благородство того купця. А він тим часом іде до тамтешнього банку і отримує свою тисячу. Справа в тому, що запалюючи купюру, він пальцями закритт її номер. А за банківськими законами того часу купюра забезпечувалась покриттям, якщо від неї залишився номер.

Подібними акціями ставиться мета *створити інформаційний привід* для подальшої розкрутки заходів у заданому напрямку.

Саме у фокусі протиріч між обов'язком та прагматизмом, почуттям і розрахунком, мораллю та необхідністю, маніпуляцією і корекцією відбувається та конкурентна гра, яку в цивілізованому суспільстві назвали Public Relations (дослівно – громадські відносини).

І термін, і його скорочення прийшли до нас із *США*. Є свідчення, що самий термін запропонував третій президент Америки *Томас Джефферсон* (який, як відомо, запровадив Декларацію незалежності) в посланні до Конгресу в *1807 році*. Цими словами (Public Relations) він характеризував *людей, які досконало управляють громадською думкою*. Є і інша версія, за

якою авторство цього терміну віддається теж американцеві Дорману Ідону і датується 1882 роком.

Поступово акценти публік релейшнз перемістилися у бік регулювання *соціально-економічних стосунків*. З одного боку, стало очевидним, що держава не справляється з вирішенням всіх соціальних проблем суспільства. Цю функцію взяли на себе різні некомерційні організації (НКО). Для них вирішення найбільш гострих проблем безпосередньо залежить від відношення громадськості. Досягнення цілей НКО пов'язане з умінням переконувати у важливості своєї діяльності, ефективно поширювати інформацію і залучати ресурси. Прагнення до усвідомлення реальної важливості деякої проблеми НКО реалізують через досягнення взаєморозуміння з різноманітними групами громадськості. Суспільна підтримка – необхідний елемент існування некомерційних організацій. Саме цими чинниками обумовлена необхідність управління громадськими стосунками в некомерційному секторі. З іншого боку, розвиток конкуренції, випередження пропозиції товарів попиту на них, потреба вдосконалення управління призвели до того, що необхідність управління громадською думкою сформувалася і в *діловій сфері*. Одне з основних завдань ПР як елемента інфраструктури бізнесу пов'язане з розширенням ринку і підвищенням прибутковості через ефективну взаємодію з клієнтами, партнерами, органами влади і пресою.

Одночасно, потреби в управлінні суспільними відносинами почали виникати і *всередині різних організацій*. Вони були викликані, перш за все, протестами робітників і необхідністю пошуку ефективних методів роботи з персоналом.

Так, ще в 1914 р. Джон Рокфеллер наймає фахівця з ПР Айві Лі для подолання негативної обстановки, пов'язаної із страйками, викликаними інцидентами із загибеллю робітників на шахті в Колорадо. У результаті проведеної роботи (Рокфеллер сам відправляється в шахти, вислухує скарги робітників, танцює з їх дружинами на святі, постає в серії публікацій як справедливий, уважний і дбайливий сім'янин) він стає не лише героєм для шахтарів, але і важливою громадською фігурою.

Таким чином, потреба в ефективних комунікаціях в найрізноманітніших сферах, напрямках і рівнях діяльності стала передумовою формування професійної діяльності з управління суспільними стосунками.

Сьогодні у всьому світі професійно ПР займаються спеціалізовані агентства, підрозділи в різних організаціях і окремі фахівці. Послуги даної сфери діяльності набувають консультативного характеру і відносяться до *управління в області внутрішніх і зовнішніх стосунків*. Галузь ПР, яка розвивається найдинамічніше – *корпоративні комунікації*. За ними йдуть *ділові й кризові зв'язки з громадськістю*.

У розвинених демократичних країнах публік релейшнз – це і розвинена науково-прикладна дисципліна, і повсякденна практична діяльність як найважливіша складова частина будь-якої системи управління, пов'язаної із громадськістю, з людьми.

Як вважають спеціалісти, всі організації зайняті ПР, хочуть вони цього чи ні. Адже будь-яка організація все одно, наприклад, працює "за" чи "проти" свого іміджу, оскільки не можна зупинити свого функціонування. Згадаємо, що гласить закон Мерфі: *це відбудеться, якщо ви забули залучити ПР*. ПР, як вправний кравець, покликані приховати недоліки і підкреслити достоїнства. Навряд чи знайдеться хтось, хто не хотів би випробувати це на собі. І в цьому запорука майбутнього ПР і в СНД. Цікаво, що Дж. Уайт і Л. Мазур говорять про *справжню мету ПР як про вплив на поведінку груп людей*. "Вплив має здійснюватися за допомогою діалогу – не монологу – з усіма видами аудиторії".

Специфіка формування і розвитку українського ринку ПР- послуг

Особливості формування українського ринку ПР-послуг обумовлені рядом чинників. Дуже довгий час зв'язки з громадськістю або суспільні стосунки, як їх називали в Радянському Союзі, вважалися прогнилою капіталістичною діяльністю, поряд з маркетингом. З розвитком демократичних стосунків, становленням ринкового механізму і появою відповідних потреб в області економіки і політики ПР стали швидко розвиватися. З початку 90-х років в Києві з'являється ряд фахівців, а потім і агентств, що пропонують послуги із зв'язків з громадськістю на професійному рівні. Вони вивчили механізми роботи ПР на заході і прийшли до висновку, що їх використання без врахування нашої специфіки недоцільно. З середини 90-х років починається розробка теоретичної і практичної бази для створення дієвою в Україні ПР- моделі. Виходить в світ ряд публікацій і монографій. Публікуються, правда перекладені, підручники. Найбільш популярною і фундаментальною вважається робота Сема Блека. В Україні відбувається усвідомлення вмісту і необхідності функцій паблік рілейшнз і осмислення суті даної діяльності. Зовні це супроводжується відходом від написання рекламних матеріалів і їх розміщення в ЗМІ. ПР-агентства істотно розширюють перелік послуг, що надаються. Вони пропонують: розробку концепції суспільно корисної значущості підприємства; створення іміджу товарів; тренінг вищого керівництва на представницькі функції; підготовку взаємодії із ЗМІ; дослідження соціально-психологічного клімату в колективі; управління кризисними ситуаціями і так далі. Це показує, що сталося переключення уваги з виключно зовнішніх комунікативних потоків. Зв'язки з громадськістю діють на всіх напрямках: комунікації із зовнішньою середою прямої і непрямої дії, а також взаємодія з внутрішньою середою. Крім того, інформаційні потоки ПР рухаються як по горизонталі, так і по вертикалі.

В Україні найбільший розвиток отримали політичні зв'язки з громадськістю, що підтверджують і грошові суми, які витрачаються для впливу на громадську думку у сфері політики. Проте зараз роль управління суспільними стосунками все зростає. Це пов'язано з тим, що для ефективного виконання соціально-економічних функцій в суспільстві необхідно сформувати взаємовигідні стосунки суб'єктів трьох секторів економіки:

державного, комерційного і некомерційного. Зв'язки з громадськістю включають інструментарій, який повністю адаптований для вирішення подібних завдань і повинен розглядатися як певна ступінь соціального партнерства і міжсекторної взаємодії.

1.2. Основні поняття та принципи паблік рілейшнз

Існує величезний асортимент тлумачення ПР. Однак немає жодного, яке б вичерпно відбивало справжню сутність явища. ПР – це система, яка постійно розвивається. А тому й кожне з існуючих тлумачень відображає лише момент або період діяльності дослідників і практиків. Спробуємо виділити декілька **тлумачень ПР**.

Перший підхід має альтруїстичний характер. Інститут суспільних відносин (IPR), створений у Великобританії в 1948 році, прийняв наступне трактування: *«Паблік рілейшнз – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю»*.

Відомий англійський ПР-спеціаліст Сем Блек пропонує таке визначення: *«Паблік рілейшнз – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній поінформованості»*.

Однак існує й інший підхід (назвемо його компромісним), що робить наголос на інших факторах: по-перше, мова йде про задоволення конкретних інтересів; по-друге, організація для того враховує інтереси громадськості, щоб і її інтереси були адекватно сприйняті. Таке розуміння PR ще в перші десятиліття ХХ століття пропонував один з «батьків» «зв'язків із громадськістю» – Едвард Бернейз, що писав: *«Паблік рілейшнз – це зусилля, спрямовані на те, щоб переконати громадськість змінити свій підхід або свої дії; а також зусилля, спрямовані на гармонізацію діяльності організації відповідно до інтересів громадськості і навпаки»*.

Варто виділити і суцього прагматичний підхід, позбавлений якого б то не було «біблійного» нальоту. Так, ще Джон Рокфеллер говорив, що вміння спілкуватися з людьми – це товар, який можна купити точно так само, як ми купуємо цукор або каву, і підкреслював, що готових заплатити за таке вміння більше, ніж за що-небудь інше на світі. Зрозуміло, що під словом «спілкуватися» американський мільйонер мав на увазі керування за допомогою спілкування.

Наведемо інші визначення. Автори останнього видання монографії «Ефективні паблік рілейшнз» С.Катліп, А.Сентер і Г.Брум запропонували наступне визначення: *«Паблік рілейшнз – це функція керування, що сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якого залежить її успіх або невдача»*.

ПР – організація громадської думки з метою найбільш успішного функціонування фірми/персони, постійного підвищення її репутації.

ПР – створення і підтримка репутації суб'єктів державної, комерційної та власної сфери діяльності.

ПР – стратегічний корпоративний менеджмент.

ПР – це комплекс комунікаційних заходів, спрямованих на створення в заданій цільовій аудиторії заздалегідь розробленого образу (іміджу) об'єкту.

Точно й лаконічно виглядає тлумачення ПР, яке свого часу запропонував французький спеціаліст Філіпп Баурі – *"стратегія довіри"*.

Основоположні принципи ПР сформульовані авторами американського підручника «*Это П.Р. Реалии паблик рилейшнз*» Д. Ньюсомом, А.Скоттом, Дж. Турком:

1. Паблік рілейшнз мають справи з *реальною*, а не уявлюваною дійсністю, з фактами, а не фікцією. Тому основою їхньої успішної політики є абсолютна *правдивість*, ретельне планування і виконання програм, головною метою яких виступає задоволення *суспільних інтересів*.

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

3. Оскільки піармен зобов'язаний звертатися до громадськості і шукати в неї підтримки програм і політики організації, головним критерієм вибору цих програм і напрямків політики повинний бути *суспільний інтерес*. Тому піармену необхідно бути мужнім, щоб не побоятися сказати ні своєму клієнтові або відмовитися від виконання програми, що вводить громадськість в оману.

4. *Не можна використовувати ЗМК для брехні і маніпуляції*. Зважаючи на те, що піармен звертається до різних груп громадськості через засоби масової інформації, що є за своїм характером суспільними каналами комунікації, він зобов'язаний зберігати чистоту цих каналів. Він ніколи не повинний навмисно або невзначай вводити в оману засоби масової інформації.

5. Принцип *ефективного посередника*. Знаходячись між організацією і навколишньою її громадськістю, піармени зобов'язані бути *ефективними комунікаторами*, передавати інформацію в обох напрямках доти, поки не буде досягнуто взаєморозуміння.

6. Постійно тримати руку на *пульсі громадської думки*. Щоб сприяти комунікації в обох напрямках і бути ефективними комунікаторами, працівники паблік рілейшнз повинні добре знати думки і настрої різних груп громадськості, широко застосовуючи наукові методи вивчення суспільної думки. Система паблік рілейшнз не може задовольнятися домислами.

7. ПР фахівець має *мислити стратегічно*, а *діяти – тактично*. Щоб глибше зрозуміти хвилюючу громадськість організації проблеми і відшукати кращі шляхи виходу на них, працівники паблік рілейшнз не повинні сподіватися винятково на інтуїцію, вони зобов'язані спиратися на висновки

таких соціальних наук, як психологія, соціологія, соціальна психологія, широко користуватися їхньою методологією вивчення суспільної думки, процесів комунікації і семантики.

8. Необхідно *співпрацювати з експертами різних галузей*. Практики паблік рілейшнз повинні постійно залучати й адаптувати до своїх умов розробки суміжних дисциплін, включаючи теорію пізнання, психологію людини, соціологічні, політологічні, економічні й історичні теорії. Словом, до сфери паблік рілейшнз необхідний *міждисциплінарний підхід*.

9. Необхідно *передбачити та запобігти кризовим ситуаціям*. Працівники паблік рілейшнз зобов'язані роз'яснити громадськості суть проблем завчасно, ще до того, як вони переростуть у кризу. Це значить, що піармени покликано бити тривогу і давати вчасно поради, щоб люди не виявилися захопленими несподівано.

10. *ПР фахівець ніколи не повинен порушувати етичний кодекс та законодавство*. Діяльність працівників паблік рілейшнз варто оцінювати на підставі єдиного критерію – етики поведінки. Особистісні риси піармена визначаються винятково тим, якою репутацією він користується.

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

За визначенням англійської Асоціації, *ПР – це метод пошуку інформації та передачі її наміченої аудиторії, щоб за допомогою впливу на неї одержати бажаний результат*.

По суті, можна зробити висновок, що *ПР представляють собою мистецтво переконувати людей і впливати на їх думку, підтримувати готовність до необхідних змін, запобігати і долати кризові ситуації*.

"Паблік рілейшнз стосуються кожного, в кого є контакти з іншою людською істотою", – пише Фрейзер Зейтель, котрий очолює ПР у "Чейз Манхеттен банку".

Без ПР неможливо вести управління, бізнес, бо реалізація будь-якого проекту, всякої ідеї починається з *зацікавленості людини, групи людей чи організації* цим проектом, з доведення мети проекту, завдання бізнес-кампанії, суті нової ідеї до споживачів, інвесторів, управлінських органів або громадськості.

Професіонали ПР допомагають управлінцю, підприємцю вписуватися в соціальне середовище, знаходити *порозуміння в суспільстві*, отримувати відповідні своїм зусиллям оцінки і, як наслідок – приймати правильні рішення, які не викликають неприйняття (і тим більше протидії) населення або груп людей.

У сукупності ПР є частиною комунікаційної політики фірми (організації) і сприяють досягненню її стратегічних цілей.

Можна ще додати, що ПР як функція управління повинна бути безперервною, планованою і орієнтуватися не тільки на сьогоднішніх партнерів, але й на майбутніх, і в цій націленості на перспективу – найважливіша особливість ПР. Вона передбачає проведення різних досліджень, ініціювання повідомлень у пресі, організацію прес-конференцій, виставок, семінарів, лекцій та інших заходів.

У кінцевому рахунку ПР пов'язані з тими процесами, які відбуваються в суспільстві.

Отже, про ПР можна говорити як про засіб впливу на них, як один з чинників соціального управління взагалі.

Тому предметом дослідження і впливу ПР і є ці суспільні процеси і взаємозв'язки.

Основну спрямованість зусиль в ПР можна зобразити у вигляді трикутника (мал.1):



Мал.1. Основна спрямованість зусиль в ПР

Будь-які заходи паблік рілейшнз складаються з чотирьох різних, але зв'язаних між собою частин:

1. Аналіз, дослідження і постановка завдання.
2. Розробка програми і кошторису заходів.
3. Спілкування і здійснення програми.
4. Дослідження результатів, оцінка і можливі доопрацювання.

Ці частини інколи називаються системою RACE: Research (дослідження), Action (дія), Communication (спілкування), Evaluation (оцінка).

Для професійної практики в сфері зв'язків із громадськістю необхідні знання по мистецтву комунікації, психології, соціальній психології, соціології, політології, економіці, основам менеджменту й етики. Потрібні також технічні знання і досвіду вивчення суспільної думки, аналізу соціальних проблем, зв'язків із засобами інформації, прямої переписки, інституціональної реклами, публікації матеріалів, створення відеокліпів, організації спеціальних подій, підготовки доповідей і презентацій ПР служать багатьом суспільним інститутам: підприємництву, профспілкам,

урядовим установам, добровільним асоціаціям, фондам, лікарням, освітнім і релігійним організаціям. Для досягнення своїх цілей ці організації повинні встановити міцні відносини з безліччю різноманітних аудиторій або суспільних груп: працівниками, членами різних об'єднань, споживачами, місцевими громадами, акціонерами і т.д., а також із суспільством у цілому.

1.3. Психологічні категорії та правила паблік рілейшнз

Як вже зазначено, *сутність ПР-діяльності – це мистецтво досягнення взаєморозуміння і формування позитивних відносин*. Цілком очевидно, що без глибокого психологічного опрацювання, без створення надійної психологічної основи жоден вид ПР і жодна ПР-акція не будуть ефективними. Тому центральним завданням в роботі зі зв'язків з громадськістю та її науковому забезпеченні є розробка психологічного базису.

Ключовими психологічними категоріями, через які розкривається сутність ПР-діяльності є: *стосунки, спілкування, інтерес, взаєморозуміння, конфлікт*.

1) Категорія **стосунки** – перша базисна підстава паблік рілейшнз. У даному контексті мова переважно йде про суспільні *відносини* як взаємозв'язки між соціальними спільнотами, що виникають в процесі спільної діяльності і різних взаємодій. Існують також *класові, національні, виробничі, групові, сімейні* та інші *відносини*. Особливий тип відносин – це *стосунки особистості*. Останні, на думку В.Н.М'ясищева, є ядром особистості, являють собою індивідуально-цілісну систему її суб'єктивно-оціночних, свідомо-виборчих стосунків до дійсності. Психологічний сенс відносин полягає в тому, що вони є однією з форм відображення людиною навколишньої дійсності. Система стосунків визначає характер переживань особистості, особливості сприйняття дійсності, реагування та поведінки. Всі складові психічної організації людини так чи інакше пов'язуються відносинами. В.Н. М'ясищев характеризував *стосунки як силу, потенціал, що визначає ступінь інтересу, ступінь вираженості емоції, ступінь напруги бажання або потреби*. Тому *відносини і є рушійною силою особистості*.

Від чого в першу чергу залежать ті чи інші стосунки?

Відносини особистості формуються в ході *інтеріоризації досвіду взаємодій з іншими людьми*. Позитивний або негативний досвід впливає на систему відносин особистості. Зі сказаного випливає висновок: якщо ПР-діяльність спрямована на формування позитивного досвіду взаємозв'язків і взаємодій особистості, то до неї буде сформовано позитивне ставлення. Якщо ж досвід буде негативним (необ'єктивна або прикрашена інформація, неетична поведінка тощо), ставлення буде негативним, і згодом його важко буде змінити. Таким чином, *психологічною сутністю будь-якої ПР-діяльності є формування позитивного ставлення на основі позитивного досвіду спілкування і взаємодій*.

Одним з видів такого позитивного ставлення є атракція. *Атракція – це ставлення, забарвлене позитивними емоціями, симпатія, привабливість.* Атракція виникає, перш за все, при сприйнятті людини людиною, тому в роботі зі зв'язків з громадськістю особлива роль належить керівникам організацій та ПР-фахівцям. Власне до них, як представників організації, може виникнути симпатія, яка вже потім, у свою чергу, може автоматично перенестися і на саму організацію та її діяльність. Можливі випадки, коли атракція виникає до самої організації внаслідок, наприклад, її привабливого іміджу або ефективної діяльності. Але все ж роль перших осіб організації та ПР-фахівців важлива, тому що саме вони, їхні особистісні та професійні якості є головною причиною формування позитивного ставлення до організації.

Іншими словами, *ПР-фахівець повинен бути ще й хорошим практичним психологом*, який вміє швидко і точно розбиратися в людях. У найзагальнішому вигляді можна сказати, що він прагне бути в чомусь схожим на своїх партнерів по спілкуванню і взаємодії; частіше вступати з ними в контакт, особливо беручи участь в значущій спільній діяльності, а також намагається бути до них доброзичливо налаштований, прагнучи надати допомогу або сприяння.

2) *Психологічний зміст паблік релейшнз* видно і в такому головному засобі вирішення завдань як спеціально організоване **спілкування**, спрямоване на формування загальних інтересів, мистецтво досягнення взаєморозуміння і позитивного ставлення, мистецтво уникнення і запобігання конфліктів. Спілкування тісно пов'язане з категорією «відносини» і є другою базисною підставою ПР-діяльності. У контексті поставлених завдань йдеться про важливу, *сутнісну характеристику роботи по зв'язках з громадськістю – ефективно кероване спілкування.*

3) Регулююча функція паблік релейшнз припускає *узгодження інтересів організації та громадськості.* Тут задіяна психологічна категорія, яка виступає в якості ще однієї базисної психологічної підстави ПР-діяльності – **інтересу**. Щоб уміти узгодити інтереси, необхідно не тільки їх зафіксувати і точно інтерпретувати, але і розуміти їх психологічну сутність. *Інтереси – це ті реальні, цілком очевидні устремління, що лежать в основі безпосередніх дій, мотивів, спонукань, в яких приймають участь індивіди, соціальні групи, нації, держави.* У науковій літературі *суспільний інтерес – це усвідомлення потреби суб'єктом або соціальної спільністю, що впливає з умов їх існування та діяльності.* Тут слід відзначити можливість принципового протиріччя інтересів у системі суспільних та економічних взаємодій. Інтереси організації або системи адміністративного управління, часто протилежні декларованим та нормативно заданим цілям адміністративного управління та інтересам населення.

Схожа ситуація спостерігається в маркетингу: виробник зацікавлений в отриманні максимального прибутку, а споживач – у мінімальному витрачання коштів. Якщо обидві сторони дотримуються тільки своїх інтересів, то в силу їх протилежної спрямованості можлива соціальна напруженість і початок конфронтації.

Тому-то й виникла ідея «узгодження інтересів», пошуку шляхів, коли реалізація інтересів однієї сторони не обмежує інтереси іншої. *ПР-діяльність якраз і спрямована на створення єдиної системи з несуперечливими інтересами* при тому, що компоненти системи мають різні інтереси.

Розглянемо психологічний зміст інтересу. *Інтересом* в психології називають *забарвлену позитивними емоціями форму прояву пізнавальної потреби, зосередження уваги на певному предметі*. Соціальний інтерес не є чимось застиглим, незмінним. Він піддається формуванню. Інтерес може переростати в стійку особистісну потребу, активне ставлення до навколишнього світу і навіть схильність особистості. У психології розрізняють інтерес *безпосередній*, тобто обумовлений привабливістю самого об'єкта, і *опосередкований* інтерес, як засіб досягнення поставлених цілей. Необхідно підкреслити, що *ПР-діяльність обов'язково повинна створювати необхідні передумови для стійкого переходу безпосереднього на опосередкований інтерес*.

У психологічних дослідженнях виявлено ***шість*** загальних ***умов формування інтересу***.

По-перше, інтерес зазвичай виникає до того, що тісно пов'язано з *життєдіяльністю* людини, з її завданнями, турботами і думками про своє буття та діяльність. З цього випливає одне з *психологічних завдань паблік рілейшнз*: *показати зв'язок діяльності організації з реальною життєдіяльністю людей і суспільства*.

По-друге, інтерес виникає до того, про що людина вже щось *знає* або у зв'язку з чим у неї є деякий *досвід*. Якщо в процесі ПР-діяльності дається інформація про щось абсолютно незнайоме, то у більшості це може викликати замість інтересу відторгнення інформації, насторожено-недовірливе ставлення до неї.

По-третьє, для виникнення інтересу необхідний елемент *новизни*. Інтерес виникає до нових знань або інформації, які доповнюють вже відомі. Іншими словами, *нове і значуще – до вже знайомого і відомого*. Тут можлива якась психологічна інтрига – неповні нові знання або отримана інформація можуть породити бажання трохи більше дізнатися.

По-четверте, інтерес виникає і підтримується *незадоволеною потребою*. При цьому люди не завжди знають, які їхні незадоволені потреби (за винятком фізіологічних і найпростіших матеріально-предметних). Найчастіше за допомогою реклами або паблік рілейшнз у аудиторії актуалізуються приховані потреби або формуються нові. Виявлені незадоволені потреби є надійним індикатором вектора інтересів.

По-п'яте, якщо інтерес зазвичай проявляється як зафарбоване позитивними емоціями зосередження уваги, то можливий і зворотний процес: *ПР-діяльність, генеруючи позитивні емоції, повинна викликати інтерес тому, що у людей існує потреба в позитивних емоціях*. Цей прийом дуже поширений в рекламній та ПР-практиці.

По-шосте, інтерес до чого-небудь можна *активно формувати*. У цьому випадку він може і не бути пов'язаним з будь базовою потребою, а

бути прямим результатом психологічних впливів, зокрема психологічного зараження і наслідування. У результаті ПР-акцій та рекламних кампаній, заснованих на емоційному зараженні і багаторазовому повторенні, сформується образ певного ставлення, відповідна психологічна установка, а, отже, й інтерес.

4) Розгляд психологічних характеристик відносин, спілкування та інтересу дозволяє розкрити зміст ще однієї психологічної підстави «паблік рілейшнз» – **взаєморозуміння як досягнення взаємного порозуміння, згоди**. Взаєморозуміння в найзагальнішому вигляді складається з двох взаємопов'язаних частин: досягнення *розуміння* один одного та *згода*, яка проявляється у вигляді *узгодження* інтересів і цінностей, формування спільних для обох сторін інтересів.

Є певні умови, за яких розуміння сказаного істотно прискорюється і поліпшується. Оскільки психологічно діяльність паблік рілейшнз будується на спілкуванні, то ці умови мають специфічну комунікативну форму. Відзначимо їх:

1) *Мова спілкування*, «словниковий запас», повинен відповідати інтелектуальному статусу партнера по спілкуванню. Для поліпшення розуміння доцільно менше використовувати спеціальні терміни, відомі лише вузькому колу фахівців.

2) Розуміння прямо пов'язано з *логічністю, послідовністю і подробицею викладу*. Для поліпшення розуміння доцільно *структурувати інформацію*, особливо виділяти суттєві ознаки ситуації.

3) Розуміння залежить від *уваги* до того, хто говорить, психологічної установки на нього і його інформацію.

З вищесказаного можна побачити тісний смисловий і навіть функціональний зв'язок між психологічними категоріями «ставлення», «інтерес», «розуміння» і «взаєморозуміння», що дуже важливо для ефективної ПР-діяльності. Домагаючись, наприклад, «взаєморозуміння», слід пам'ятати про необхідність врахування інтересів та формування доброзичливих відносин. *Паблік рілейшнз – діяльність з яскраво вираженими системними зв'язками, ізольовані акції, спрямовані на досягнення тільки локальних цілей, успіху не принесуть*.

Взаєморозуміння можна розглянути і в плані ціннісного регулювання. *Цінності – об'єкти, властивості або ідеї, що втілюють у собі ідеали і виступають завдяки цьому як еталон належного*. Цінності справедливо пов'язують з потребами людини, тому цінним є все те, що може задовольнити нагальні потреби.

Звідси виникла ідея «цінності володіння» і концепція «обміну цінностями», які і входять до числа теоретичних підстав ПР-діяльності. «Обмін цінностями» пов'язаний з вирішенням завдань формування спільних цінностей, які мають властивість зближення людей, що часто використовується в різних видах реклами, в тому числі й іміджу. У роботі зі зв'язків з громадськістю цей напрямок може фокусуватися на формуванні

цінностей компанії або організації, пов'язаних з цінностями і потребами цільової аудиторії. Часто це транслюється в слоганах, наприклад «Бути вірним своїй естетиці» або «Ми завжди думаємо про вас» тощо.

5) Нарешті, ще одне дуже важливе психологічне обґрунтування ефективної ПР-діяльності, яка пов'язане з однією з її центральних функцій – «подолання кризових ситуацій у взаємодіях з громадськістю», «запобігання конфліктів». Власне, запобігання конфліктів – і є подолання кризових ситуацій, тому провідною категорією тут є все ж категорія **конфлікту**.

Конфліктні ситуації мають психологічний зміст, тому що конфліктують люди безпосередньо через дії причин, що носять суб'єктивний характер, об'єктивні ж причини роблять свою дію, заломлюючись через суб'єктивний особистісний світ. Практично всі прийоми конфліктного протиборства представляють собою *психологічний тиск на опонентів*. Стиль, стратегія і тактика протиборства відображають *індивідуальні психологічні характеристики опонентів*. Способи попередження та вирішення конфліктів засновані насамперед на *психологічному впливі* на опонентів з метою зміни їх ставлень.

Отже, на психологічні категорії є базисними для будь-якого виду ПР-діяльності, для всіх її напрямків. На їх основі можна сформулювати **головні психологічні правила**, які в концентрованому вигляді відображають *психологічні вимоги* до ПР-діяльності.

1. Позитивне ставлення до організації, її діяльності, керівництва і персоналу формується тільки на основі позитивного досвіду взаємозв'язків і взаємодій.

2. Особистісні характеристики ПР-фахівців, їх поведінка, діяльність, стосунки і спілкування повинні бути такими, щоб до них обов'язково виникала симпатія.

3. ПР-фахівець повинен володіти високою комунікативною компетентністю і пов'язаними з нею комунікативними вміннями; в процесі спілкування прагнути до психологічної ініціативи, бути активним, але організовувати при цьому однаково зацікавлений діалог.

4. Взаєморозуміння може бути досягнуто лише на основі спільних цінностей і ціннісного обміну або ціннісного регулювання, які сприймаються як справедливі.

Все це в цілому дозволяє зробити ПР-діяльність стабільно ефективною.

1.4. Основні функції та завдання паблик рілейшенз

Прийнято вважати, що в цілому паблик рілейшенз виконують три основні функції.

1) **Контроль думки і поведінки громадськості** з метою задоволення потреб та інтересів насамперед організації, від імені якої проводяться ПР -

акції. Ця функція часто критикується, оскільки в даному випадку організація розглядає громадськість як свою жертву. Подібна ситуація багато в чому нагадує маніпулювання свідомістю і поведінкою людей у певному напрямку.

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

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

Названі функції паблік рілейшнз в якійсь мірі відображають історичні етапи становлення і розвитку цього інституту.

Виконуючи такі функції, паблік рілейшнз сприяють всім інститутам суспільства – державним і громадським, політичним і господарським, благодійним і суто комерційним – зрозуміти свою соціальну відповідальність перед суспільством, теперішніми і майбутніми поколіннями людей.

Паблік рілейшнз функціонують *в усіх сферах і умовах життя*, оскільки їх принципи відображають найголовніші людські прагнення: *бути такими, щоб розуміли інші, співпрацювати з іншими та відчувати прихильність з боку інших*. У своїй практичній діяльності інститут паблік рілейшнз якраз і формалізує ці прагнення.

Основними завданнями паблік рілейшнз як науки та мистецтва є такі:

1. Вивчення, аналіз та управління суспільною думкою.
2. Аналіз і регулювання суспільних відносин інформативними методами.
3. Висвітлення урядових відносин, забезпечення двостороннього спілкування на основі правдивої, цілковитої інформованості.
4. Вивчення, аналіз, пояснення та використання в інтересах суб'єкта управління (господарювання) та громадськості певної організації виробничих, промислових, фінансових і міжнародних відносин.
5. Дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг.
6. Створення іміджу організації, фірми та керівництва.
7. Виявлення можливих тенденцій і випадків та передбачення, наукове прогнозування їхніх наслідків.

Розглянемо головні призначення ПР у відповідності до їх типів (табл.1.)

Головні призначення ПР

Типи ПР	Основні завдання	Приклади технологій
Політичні ПР	Мається на увазі вся сфера комунікацій владних структур із суспільством. Тут застосовуються такі ПР-технології, як <i>урядові, фінансові, державних спецслужб і силових відомств, міжнародні, воєнно-промислові.</i>	Публічне демонстрування опіки суспільством через впровадження соціальних програм; публічні заяви щодо вирішення гострих питань як внутрішньої так і зовнішньої політики; партійні конференції, з'їзди тощо; проведення масових заходів (концерти, мітинги, зустрічі з робітниками окремих підприємств); інформування громадськості в нейтральному ключі з питань, які виявляють її зацікавленість.
Комерційні ПР (бізнес-ПР)	Різні за формою звертання до громадськості, які не мають прямих закликів, але <i>висвітлюють діяльність фірми у позитивному сприянні, її продукцію,</i> створюють у споживача добре ставлення до них, що не пов'язане прямо з профілем фірми та використанням її продукції. Бізнес-ПР має галузеву спеціалізацію, яка спирається на ринкову сегментацію товарів і послуг.	Газетні статті, радіо- і телерепортажі; різноманітні публічні заходи; спонсорство та меценатство; створення національних і транснаціональних консорціумів для реалізації окремих програм; проведення громадських акцій, пов'язаних, наприклад, з охороною здоров'я тощо.
Внутрішньо-корпоративні (або внутрішні) ПР	Комплекс заходів, що спрямовані на побудову ефективних внутрішніх комунікацій між співробітниками, на розвиток корпоративної культури компанії. Основними завданнями даного типу є формування корпоративної лояльності, подолання комунікативних розривів і досягнення взаєморозуміння, демонстрація «відкритості» керівництва.	Загально фірмові заходи, в яких беруть участь всі співробітники (вечірки, спільні дні відпочинку); запровадження внутрішнього каналу комунікації (газета, збори); проведення командних тренінгів.

Анти-кризові ПР	Може бути використаний у тих типах, що вказані вище. Включає в себе профілактику і керівництво кризовими ситуаціями. Основне завдання - сформулювати так званий кризовий пакет, аби відкорегувати ситуацію, що склалася.	Використання техніки «spin doctor» (вивертання) з розповсюдженням у ЗМІ: створення коаліцій як політичних, так і комерційних; проведення спеціальних заходів (форуми з публічним розглядом проблем тощо).
-----------------	--	---

1.5. Взаємозв'язок та відмінності публік релейшнз з іншими суміжними галузями

ПР відрізняються від суміжних наук: журналістики, реклами, пропаганди, маркетингу.

Журналістика описує подію, що вже відбулася, діє за схемою «ситуація – слово». Фахівець із зв'язків із громадськістю досить часто виступає в ролі організатора події, яку буде описано, і схема діяльності дещо відмінна: «слово - ситуація – слово». Ці події потім буде описано мас-медіа, але початкове вони створюються завдяки спеціалістам ПР. Сер Б.Унгхем, котрий працював секретарем у М.Тетчер, говорив, що ПР – це на дев'ять десятих передбачення і лише на одну десяту – виконання. Звідси і впливає суттєве розмежування в довгочасності стратегій ПР і журналістики. Якщо ПР належать до стратегічних комунікацій, то прес-служба вирішує практичні завдання. ПР формулюють майбутнє комунікативного простору, в той час як сьогодні його заповнює журналістика.

ПР і **реклама** також мають спільні риси. Однак відмінність є очевидною. Стратегічне завдання реклами – створити бажання, мотивування попиту на товар. У основі стратегії зв'язків із громадськістю лежить зовсім інше: формування довіри, на ґрунті якої виникає позитивне ставлення до організації як соціального інституту. Відповідно рекламу розміщують на платних сторінках, а матеріали ПР – на безкоштовних.

Англійський дослідник Френк Джефкінс бачить відмінність ПР від реклами в тому, що не всі організації використовують рекламу, чого не можна сказати про ПР. Наприклад, пожежники не займаються рекламою, хоча ПР входять до кола їхніх інтересів. Як і до кола інтересів міської чи президентської адміністрації, уряду. Реклама спеціалізується на потоках продажу-купівлі, а ПР займаються всіма потоками комунікації, організації. І останнє: якщо реклама отримує комісійні від купівлі місця або часу, то ПР консультанти продають тільки свій час і експертизу.

Фрейзер Зейтель наголошує, порівнюючи ПР і рекламу: добрі стосунки з громадськістю не можна купити, їх можна тільки заслужити. Близьке до цього висловлювання наводить Ендрю Едсон, віце-президент однієї з американських

PR-фірм: "Реклама – це те, за що ви платите. Паблік рилейшнз – це те, про що ви просите".

Стосовно **маркетингу**, PR використовуються у будь-якій точці маркетингової стратегії – ім'я товару, упаковка, дослідження, визначення ціни, продаж, дистрибуція і післяпродажні послуги.

Здається вельми суттєвою підкреслена Фрейзером Зейтелем відмінність PR і маркетингу: якщо маркетинг продає якийсь продукт організації, то PR продають саму організацію.

Що ж до **пропаганди**, то згідно з початковим значенням цього слова (з лат. – «що підлягає поширенню»), вона поширює в суспільстві певні ідеї чи ідеологію за наявності різних ступенів ідентифікації джерела. При цьому, як правило, не гребуючи маніпулюванням, поляризацією, збуренням емоцій. PR дозволити це собі не можуть, бо мають справу не із загальною, а з доволі конкретною аудиторією, яка не пробачить обману чи маніпулювання, що раніше чи пізніше неминуче виявлять себе. PR прагнуть до досягнення взаємного розуміння і згоди за допомогою діалогу, і тут завжди є чітка ідентифікація джерела повідомлення чи діяльності.

С. Блек також розрізняє пропаганду і PR за параметром монолог/діалог, вважаючи, що пропаганда – це односпрямований процес, а PR – вулиця з двобічним рухом.

Від пропаганди PR відрізняються тим, що пропаганда спрямована на утримання, наприклад, уряду при владі, а PR допомагають вже не урядові, а населенню краще розуміти і знати, що і як можна отримати від уряду.

Питання для самостійної роботи:

1. Історія виникнення PR.
2. Стан паблік рилейшнз в Україні.
3. Характеристика спорідненої з PR діяльності: прес-посередництво, просування (промоушн), громадські справи, пабліситі.
4. Взаємозв'язок та відмінності PR з іншими супутніми науками: конфліктологією, паралінвістикою, проксемікою, кінесикою, поглядезнавством, риторикою, теорією масової культури, нейролінгвістичним програмуванням тощо.

Тема 2. КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ ПАБЛИК РІЛЕЙШНЗ

План

- 2.1. Громадськість та її думка.
- 2.2. Типологія груп громадськості.
- 2.3. Процес комунікації та його елементи.
- 2.4. Вплив на громадськість.
- 2.5. Психологічні ефекти масових інформаційних процесів.
- 2.6. Питання етики паблік рілейшнз.

Література:

1. Алешина И.В. Паблік Рилейшнз для менеджерів. – М.:ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П.Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005.– 176 с // Режим доступу: <http://pulib.if.ua/book/169>.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Моногр. / В.М.Бебик – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
4. Давыдов Д.Г. Психология Паблік Рилейшенз. Учебное пособие / Д.Г.Давыдов. – М.: СГА, 2006.
5. Королько В. До питання про соціальну роль та етику паблік рилейшнз / В.Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 1 (січень - березень). – С. 62-75.
6. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. доп. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
7. Липпман У. Общественное мнение/ У.Липпман ; [пер. с англ. Т.В. Барчуновой]. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – Ч.1. – 384 с. – Режим доступу: <http://www.socioline.ru/node/1006>).
8. Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки / Л.Орбан-Лембрик // Соціальна психологія. – 2004. – № 2 (4). – С.77-89.
9. Почепцов Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Центр, 2003. – 317 с.
10. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшенз: Навч.посібник. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.
11. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами) [Текст] / Г.Г. Почепцов. –М. : Центр, 1998. – 352 с.
12. Связи с общественностью как социальная инженерия / [под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – Гл.2. // Режим доступу: <http://www.pr-engineering.narod.ru/index.html>

13. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е международное издание / Р.Харрис. – СПб.: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» «Издательский дом НЕВА», М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002. – Гл.8. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>.

Ключові поняття: аудиторія, громадськість, громадська думка, вплив на громадськість, декодування; психологічні ефекти: утилітарний, задоволення пізнавального інтересу, посилення позиції, престижний ефект, комфорту, естетичного збагачення, розваги, емоційної розрядки, дисфункціональний «ефект бумеранга», ефект групової поляризації; зворотній зв'язок, ЗМІ, кодування, комунікація, оптимізація масової комунікації, «опуклість» інформації, переконання, перцептивний захист, повідомлення, поширення інформації, семантика, символи, стереотипи, тиск групи.

2.1. Громадськість та її думка

Поняття громадськості

У теорії та практиці паблік рілейшнз одним із ключових є багатопланове поняття "*громадськість*". У найзагальнішому розумінні під громадськістю мається на увазі *будь-яка група людей (можливо, навіть й окремі індивіди), що так чи інакше пов'язана з життєдіяльністю організації або установи.*

Це можуть бути її власні службовці, громада, що мешкає в сусідстві, споживачі, працівники засобів інформації, державні службовці, видатні особистості тощо.

У паблік рілейшнз громадськість часто сприймається і як синонім поняття "*аудиторія*". Інколи складаються ситуації, коли між поняттями "громадськість" та "аудиторія" можна поставити знак рівності. Так трапляється у тих випадках, коли окрема група людей розглядається як об'єкт певних форм впливу, як пасивний реципієнт інформації, наприклад, у вигляді лекції, звернення, послання або й навіть лінії поведінки будь-якої особи чи організації, що рекламується.

Проте будь-яка пасивність аудиторії для працівника фаху зв'язків з громадськістю (особливо якщо цією аудиторією є групи, що істотно впливають на функціонування організації) означає, що з вини організації як такої або через прорахунки відповідальних за сферу паблік рілейшнз у організації не все гаразд. Тому не випадково постійно розробляються і активно проводяться коротко- або довготермінові ПР-кампанії, спрямовані саме на те, щоб пасивну аудиторію перетворити на активну, таку, що жваво відгукується на політику, лінію поведінки, продукцію даної організації, фірми. Для ПР-практики саме така активна аудиторія і стає громадськістю.

Однак в теорії та практиці паблік рілейшнз найширше використовується *ситуативний 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 або переживань.* Такий підхід до визначення поняття "громадськість" був запропонований ще на початку століття американським філософом, представником прагматизму Джоном Дьюї. На його думку,

громадськість – це активне соціальне утворення, що в певний момент об'єднує всіх тих, хто стикається з спільною проблемою і може разом шукати шляхи її розв'язання. Група громадськості формується на основі визнання певного зла, яке може завдати шкоди спільному інтересу певного кола людей. Однак без спілкування між собою угруповання людей може залишитися позбавленою форми тінню, таким, що судорожно шукає себе, зосереджуючись на примарах, а не на суті справи.

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

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

2. Усвідомлення обмежень. Це фактор, що свідчить, в якій мірі люди відчують себе утиснутими під дією зовнішніх факторів та шукають шляхів виходу з конкретної проблемної ситуації, що склалася. Якщо люди вважають, що здатні щось змінити або вплинути на проблемну ситуацію, вони шукатимуть додаткову інформацію для того, щоб скласти план дії.

3. Рівень включеності. Це фактор, що показує, до якого ступеня люди бачать себе втягнутими в проблемну ситуацію та відчують її вплив на собі. Іншими словами, чим більше вони бачать себе пов'язаними з ситуацією, тим ще більше вони будуть спілкуватися, шукати нової інформації з цього приводу.

Відомо, що кожна окрема людина як багатогранна і багатофункціональна особистість, залишаючись автономним індивідом, може реально належати до різноманітних груп громадськості (не тільки у ПР-розумінні): споживачів; бути частиною певної організації – політичної, громадської, спортивної тощо; бути представником певної національності; належати до окремої етнічної або релігійної групи тощо.

Завдання фахівців з паблік рілейшнз якраз і полягає в тому, щоб якомога точніше ідентифікувати, визначити ці групи.

Громадськість та її думка

Ще в XIX ст. видавець американської газети "Атлантик манслі" Джеймс Ловелл зазначав: "Тиск громадської думки подібний до атмосферного. Його не бачиш, та все ж він тисне з силою шістнадцять фунтів на один квадратний дюйм". Інколи громадську думку величають "невідомим богом, перед яким згорають від люті". Як би не ставитися до громадської думки, але сьогодні безперечним залишається одне. Ніколи громадська думка не мала такої сили, як тепер.

Громадська думка є потужною динамічною силою сучасного суспільства. В демократичних країнах думка громадськості з тих чи інших питань істотно впливає на державну політику, законодавчі процеси, поведінку політичних партій, динаміку виборчих кампаній, прийняття рішень суб'єктами економічної діяльності, навіть на планування та проведення різноманітних культурних заходів.

Тому одна з найважливіших складових паблик рілейшнз якраз і полягає в тому, щоб допомогти організаціям розпізнати, зрозуміти громадську думку та професійно працювати з нею.

Проте ця справа не з легких. Громадська думка не обов'язково узгоджується з законами логіки, вона часто аморфна, амбівалентна, суперечлива та швидкоплинна. Досвід доводить, що громадськість має дивовижну здатність ігнорувати незаперечні факти, якщо вони її не цікавлять; надання громадськості все зростаючого обсягу інформації також не обов'язково обертається збагаченням її знань та очікуваною поведінкою.

Будь-яка організація повинна мати справу не з удаваною, а з реальною та точно визначеною громадською думкою, якщо вона сподівається підтримувати плідні зв'язки з різноманітними групами "своїх" внутрішньої та зовнішньої громадськості.

В усіх випадках програми зв'язків з громадськістю, як правило, розраховані на те, щоб:

1) переконати людей змінити свою думку щодо проблеми, товару, організації чи окремої особи;

2) кристалізувати думку, яка ще остаточно не склалася, або посилити існуючу громадську думку.

Звідси зрозуміло, що фахівці з паблик рілейшнз мають глибоко розбиратися в механізмах формування громадської думки, знати, яким чином вона зростає із установок (ставлень) людей та як на неї можна вплинути за допомогою комунікативних зусиль.

Сутність громадської думки

В узагальненому вигляді поняття "громадська думка" означає сукупність поглядів індивідів стосовно певної проблеми. Едуард Бернайз називав громадську думку "поняттям, що описує ледь вловиму, рухливу та нестійку сукупність індивідуальних суджень"

Щоб ліпше зрозуміти концепт громадської думки, її варто розкласти на два очевидні компоненти - громадськість та думка. Про громадськість як групу людей, що об'єднана спільним інтересом у певній царині, ми вже докладно говорили. Що ж до думки, то вона, як вважається, є виразом установки (ставлення) людини щодо певного конкретного питання. Коли установки набувають достатньої стійкості, вони спливають на поверхню у вигляді думок. Коли ж думки набувають достатньої стійкості, вони призводять до вербальних або діяльнісних актів.

Отже, громадська думка – сукупність думок індивідів щодо спільної проблеми, яка зачіпає інтереси якоїсь групи людей. Інакше кажучи, громадська думка репрезентує собою своєрідний консенсус ("спільність мислення"). Сам цей консенсус бере початок з співпадаючих між собою установок людей щодо цієї проблеми. Намагання вплинути на установки людини, тобто на те, що вона міркує з даної проблеми, як ставиться до неї, й складає першооснову практики паблик рілейшнз.

Громадська думка – не статичний, а динамічний процес висловлення, уточнення та узгодження думок, в ході якого спільно виробляється напрямок дії.

Громадська думка виникає всередині групи людей, що спілкуються між собою, разом з'ясовують суть проблеми, її можливі соціальні наслідки та міркують, до яких дій

необхідно вдатися. Незважаючи на те, що це процес, безумовно, зачіпає особисті судження, все ж думки індивідів щодо соціальної проблеми за своєю формою та змістом значною мірою залежать від колективного (громадського) обговорення. Ось чому комунікація не випадково ставиться на одну дошку з мисленням, що набуло певної форми (екстерналізувалося). Адже комунікація потребує "спільності мислення" і навпаки.

Щоправда, як теоретики, так і практики паблік рілейшнз, досліджуючи громадську думку, в дійсності роблять її статичний "фотознімок", ретельно фіксуючи окремі моменти, щоб потім описані в одному часі моменти порівняти з іншими часами. Більше того, дослідження піарменів надто часто зосереджуються здебільшого на спрямованості та інтенсивності громадської думки, залишаючи поза увагою інші важливі деталі картини. Практики паблік рілейшнз прагнуть мати справу з конкретною реальністю, через що ставлять перед собою переважно прагматичні цілі: як спрямувати думку у бажаному напрямку тощо.

Тому, виходячи саме з таких позицій, фахівці з паблік рілейшнз здебільшого цікавляться наступними характерними ознаками громадської думки:

Спрямованістю думки, що вказує на оціночну якість, повідомляє про стан її налаштованості у вигляді суджень типу "позитивно-негативно-байдуже", "за-проти-не визначився", "за-проти-при умові". У своїй найпростішій формі спрямованість думки фіксується відповіддю "так" або "ні" на запитання анкети. В цілому саме з'ясування спрямованості є основним і найбільш поширеним виміром громадської думки, що цікавить не лише піарменів.

Інтенсивністю думки, що є показником того, якої сили набирає думка людей незалежно від її спрямованості. Формою виміру інтенсивності (разом з цим і спрямованості) громадської думки можуть слугувати відповіді респондентів на запитання анкети типу "цілком згодний-згодний-мені байдуже-не згодний-повністю не згодний".

Стабільністю думки, що означає тривалість часу, на протязі якого значна частина респондентів незмінно проявляє одну і ту ж спрямованість та інтенсивність почуттів. Фіксація стабільності думки потребує співставлення результатів не менше як двох розтягнутих у часі досліджень.

Інформаційною насиченістю, що вказує на те, яким обсягом знань щодо об'єкту думки володіють люди. Досвід доводить, що більш поінформовані про проблему люди висловлюють й більш чітку думку про неї; що ж до спрямованості думки таких людей, то її важко передбачити. Ті, хто мають більше знань і чіткішу думку, - діють більш передбачуваніше щодо проблеми.

Соціальною підтримкою, яка є свідченням того ступеня, до якого люди впевнені, що їх думки поділяються іншими в межах даного соціального середовища. Міра соціальної підтримки показує міру консенсусу людей з приводу проблем.

2.2. Типологія груп громадськості

У теорії та практиці зв'язків з громадськістю істотне значення має проблема групування й ідентифікації громадськості або "активної аудиторії". Підхід, що використовується цією наукою до визначення груп громадськості, багато в чому співзвучний з тим, яким користуються соціологія і соціальна психологія. У той же час неважко помітити й ряд істотних розбіжностей.

До питання групування громадськості фахівці з публік релейшнз підходять виключно з прагматичної точки зору, виокремлюючи серед неї ті групи, які той або інший інститут (корпорація, державна установа, громадсько-політична організація чи навіть окрема особа) вважає "своїми", на які справляє вплив і від ставлення яких залежить успіх чи невдача його діяльності.

В літературі з публік релейшнз найбільш поширеною, а разом з тим надто узагальненою категоризацією громадськості є розподіл її на дві групи: зовнішню і внутрішню. **Зовнішню громадськість складають 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 розподіл громадськості на зовнішню і внутрішню, варто зазначити, що це надто загальний підхід і для практики публік релейшнз 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 наступні головні групи громадськості (мал.2):



Мал.2. Групи громадськості за типологією Джері Гендріксона

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

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

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

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

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

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

7. *Громадськість груп особливого інтересу*, їх канали інформації, лідери та керівники організацій тощо.

У розгорнутому вигляді всього виокремлюється близько 150 різноманітних груп громадськості.

У залежності від завдань організації та конкретних ситуацій можуть існувати й інші підходи до загальної типологізації груп громадськості, яка розподіляється на декілька категорій, що в соціальному плані здебільшого пересікаються між собою. Зокрема, з точки значення *ваги громадськості для організації* виокремлюються такі групи громадськості:

1. *Головна, другорядна та маргінальна*. Головна громадськість – це та, яка може надати найбільшу допомогу або завдати найвідчутнішої шкоди зусиллям організації. Другорядна громадськість – це та, що має певне значення для організації, а маргінальна – та, що найменш істотна для неї. Наприклад, керівництво податкової інспекції, яке контролює податкові справи, може на певний час стати найголовнішою громадськістю для комерційних організацій, що чекають на конкретні правила та інструкції з питань подання інформації про прибутки, в той час як законодавці та загальна громадськість країни можуть переміститися до розряду другорядних.

2. *Традиційна і майбутня*. Наприклад, службовці організації, її теперішні постійні клієнти є традиційними групами громадськості, в той час як студенти і потенційні клієнти являють собою громадськість організації в перспективі. Жодна організація не може бути задоволеною стосунками 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 у майбутньому.

3. *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 зміцнювали б їх довіру до неї. Що ж до скептиків, то з метою змінити їх 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, що вагаються або є байдужими до політики.

Отже, будь-яка пересічна організація за тієї або іншої ситуації може мати справу з величезною кількістю важливих для неї груп громадськості, з якими вона повинна спілкуватися, їй потрібно бути уважною до особливих інтересів, побажань та проблем кожної з них. Вона повинна пам'ятати, що будь-яка група особливого інтересу сьогодні є сама по собі складним соціальним явищем, а тому гармонійне узгодження дій, які необхідні, щоби завоювати її підтримку, може бути досягнуте тільки завдяки продуманій, гнучкій системі публік релейшнз, коли за певної ситуації до уваги беруться особливості та інтереси кожної з цільових груп.

Перевіривши "ситуаційну теорію" громадськості на матеріалі цілого ряду проблемних ситуацій, зокрема екологічних, згадуваний нами Д.Груніг дійшов висновку, що, наприклад, екологічні групи громадськості, утворені на підставі сбігу характеру комунікативної поведінки з приводу захисту довкілля, як правило, мають унікальну динаміку і істотно відрізняються від інших груп, що формуються за демографічними або будь-якими іншими ознаками та установками. Звідси він пропонує виділяти чотири наступних типи громадськості:

1. *Громадськість, яка реагує на всі проблеми,* тобто проявляє свою активність з будь-якого питання.

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

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

4. *Громадськість навколо проблеми, що загострилася.* Це така громадськість, яка розпочинає активно діяти після того, як завдяки засобам інформації проблема стає відомою майже всім та перетворюється на предмет широких розмов у суспільстві (наприклад, скорочення народжуваності в країні).

Щоправда, ситуаційний підхід до групування громадськості та пропонувані на цій основі визначення їх груп за конкретних обставин відрізняються унікальністю, неповторністю, тому вони рідко коли можуть бути використані за інших специфічних обставин. Наприклад, виявилось, що ефективно працюючі визначення груп громадськості, як правило, виходять за межі суто ситуативних, демографічних або "психографічних" підходів і включають відповідні індикатори, які свідчать як про визнання спільних інтересів людей взагалі, так і ситуаційні змінні величини, що загострюють інтерес лише певних індивідів до специфічних ситуацій або проблем. Інакше кажучи, процес групування громадськості є здебільшого результатом реагування людей на особливі проблеми або ситуації, а не просто збігу рис їх індивідуальних особливостей. Звідси саме специфічні проблеми та ситуації детермінують склад, розмір, силу реакції кожної з релевантних груп громадськості.

У сучасній теорії та практиці паблік рілейшнз все більшого значення при типологізації груп громадськості набуває *психографічний підхід* до особливостей людей, насамперед, урахування їхнього емоційного стану, ціннісних орієнтацій, особливостей поведінки, стилю життя тощо. Така типологізація виявляється досить ефективною для розв'язання конкретних завдань організації, скажімо у сфері реклами, маркетингу і т.д. Такий підхід широко використовується й для розв'язання ряду політичних питань, особливо під час проведення виборчих кампаній політичними партіями або окремими кандидатами. Такий підхід, до речі, як і більшість ПР-підходів до групування громадськості, дає можливість долати жорсткі й здебільшого огрубілі класично-соціологічні вимоги, що будуються з урахуванням соціально-демографічних, соціально-економічних характеристик населення, та виокремлювати ті або інші групи громадськості, які носять транссоціальний характер.

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

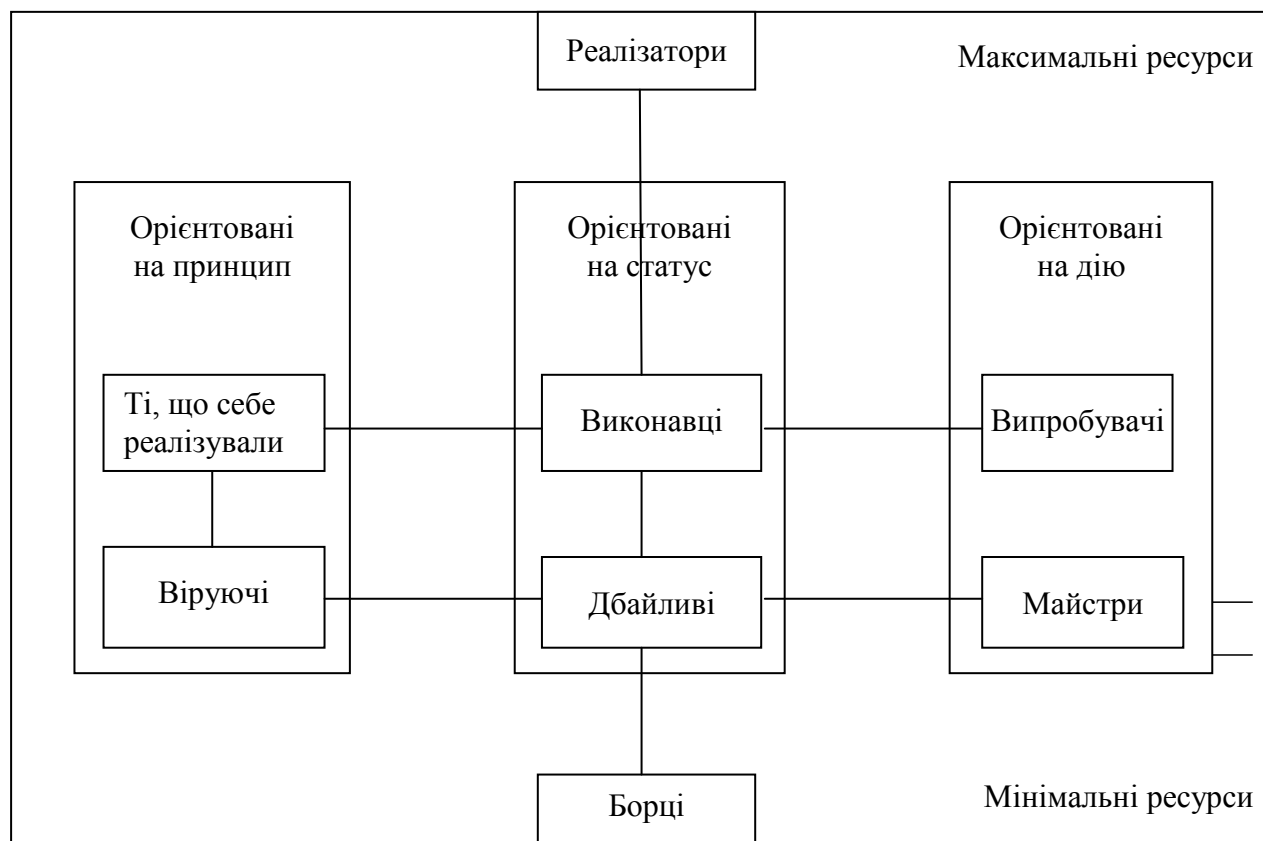
Така система (див. схему) уже більше десяти років є лідером у психографічному підході до типологізації споживацької громадськості.

Закладені в ній принципи виявилися досить ефективними для сфер маркетингу та реклами.

Даний підхід до типології споживачів базується на концепції, що дістала назву "самоорієнтації індивіда", а також на особливому розумінні ресурсів.

Самоорієнтація. Концепція самоорієнтації виходить з того, що споживачі шукають та купують ті товари, послуги або виробляють навички, які викликають у них задоволення, наповнюють та характеризують їх індивідуальність. Поведінка споживачів мотивується одним із трьох дієвих 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 та ризику. Кожний із сегментів споживачів, типологізованих на основі особливостей ціннісних орієнтацій та стилю життя, істотно відрізняються один від одного своєю самоорієнтацією.



Мал. 3. Сітка типології споживачів (на основі їх ціннісних орієнтацій та стилю життя)

Ресурси. У даному випадку під ресурсами розуміється набір психологічних, фізичних, матеріальних та демографічних можливостей, які є у 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 та енергійності споживачів, бажання робити покупки. Такого гатунку ресурси звичайно зростають у період формування та зрілості особистості (особливо на етапі між юнацьким та середнім віком), а потім зменшуються під старість, коли скорочуються фінансові можливості, погіршується фізичний та психологічний стан і настає депресія.

Сітка відмітних взаємопов'язаних сегментів

Користуючись двома зазначеними показниками - самореалізація та ресурси,- запропонована типологія виокремлює вісім сегментів споживачів,

що відрізняються між собою ціннісними орієнтаціями, зразками поведінки та прийняття рішень. Ці сегменти збалансовані за своїми розмірами у такий спосіб, що кожний репрезентує собою цілком певну групу споживачів, яка існує в дійсності та виступає об'єктом впливу. Типологія охоплює собою сітку взаємопов'язаних сегментів. Типи споживачів, що перебувають у сусідстві, мають приблизно однакові характеристики і їх можна комбінувати у той або 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 та володіють значними ресурсами. Вони зацікавлені 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 важливість має імідж, проте не для того, щоб засвідчити свій статус або владу, а продемонструвати свій смак, належність до стану, характер. Реалізатори - це ті, хто стали або прагнуть стати лідерами у підприємстві, державній діяльності, проте продовжують випробовувати себе. Вони мають широкі інтереси, занепокоєні соціальними проблемами та готові до змін. Їх життя багате та різноманітне. Власність, якою вони володіють, відпочинок відзначаються вишуканим та витонченим смаком.

Ті, що себе реалізували, та віруючі, орієнтовані на принципи

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

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

Віруючі - звичайні консервативні люди, з конкретними переконаннями, що базуються на традиційних, усталених кодексах: сім'ї, церкви, громади та нації. Багато віруючих дотримуються моральних цінностей, що глибоко укорінилися та дістали літературне оформлення. Вони обстоюють сталі порядки, що оточують їх домівки, сім'ї, громадські та релігійні організації,

до яких вони належать. Як споживачі віруючі консервативні та передбачувані, надають перевагу вітчизняним товарам та відомим маркам, їх освіта, прибутки та енергійність помірковані, але цього вистачає для задоволення власних потреб.

Виконавці та дбайливі, орієнтовані на статус

Орієнтовані на статус споживачі займають або прагнуть зайняти престижне місце у суспільстві, їх вибір пов'язаний з бажанням поліпшити своє становище або перейти до іншої, більш престижної соціальної групи. Якщо дбайливі придивляються до інших, 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, що орієнтовані на працю та роблять успішну кар'єру; вони не лише прагнуть, але й, як правило, контролюють своє життя. На відміну від ризику вони надають перевагу усталеній структурі, передбачуваності та 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, їх соціальне життя концентрується та структурується навколо сім'ї, церкви та роботи.

Виконавці ведуть помірковане життя, політичне консервативні, поважають владу та статус-кво. Для них важливим є імідж. Як споживачі вони надають перевагу традиційним товарам та послугам, що демонструють їх успіх серед рівних собі.

Дбайливі - люди, що у своїй мотивації та самооцінці шукають схвалення з боку оточуючого їх світу. Вони прагнуть знайти безпечне місце у житті. Будучи невпевненими у собі, володіючи незначними економічними, соціальними та психологічними ресурсами, дбайливі глибоко зацікавлені чужою думкою та шукають підтримки з боку інших. Гроші для дбайливих є ознакою успіху, але оскільки їх не вистачає, вони часто вважають, що життя у них не склалося. Дбайливі 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 їх можливостей.

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 у більш широких масштабах. Обидва типи - люди, що надто захоплюються.

Випробувачі - молоді, енергійні, сповнені ентузіазму, імпульсивні та бунтівні люди. Вони шукають різноманітностей та збуджень, смакують нове, йдуть проти течії та ризикують. Перебуваючи у стані формування життєвих цінностей та зразків поведінки, вони швидко запалюються новими планами, але й так само швидко холонуть. На цьому етапі свого життя - це політичне неграмотні, малопоінформовані та вкрай амбівалентні за своїми переконаннями люди. Випробувачі поєднують абстрактне презирство до конформізму та влади з аутсайдерським благоговінням перед багатством,

престижем та силою інших, їх енергія знаходить вихід у вигляді спортивних занять, дозвілля поза межами дому та соціальної активності. Випробувачі - жадібні споживачі, витрачають більшість своїх коштів на одяг, музику, кіно та відео.

Майстри - практичні люди, що володіють майстерністю конструювати та цінують самостійність. Вони замикаються у межах традиційних проблем сім'ї, практичних занять, фізичного відпочинку та мало цікавляться тим, що знаходиться поза межами цього. Майстри пізнають світ, переробляючи його, - будують будинки, виховують дітей, ремонтують автомобілі, консервують овочі. При цьому володіють достатньою майстерністю, мають прибуток та енергію, щоб втілити у життя свої плани. Майстри - політичне консервативні, з підозрою ставляться до нових ідей, шанують державну владу, 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 самоорієнтації, зосереджені на подоланні буденних проблем. Головні їх турботи - безпека та обережність. Борці - обережні споживачі. Вони репрезентують собою досить скромний ринок для більшості товарів та послуг, проте лояльно ставляться до улюблених марок товарів.

Отже, особливість підходу до визначення груп громадськості, яким користуються теорія та практика паблік рілейшнз, полягає в тому, що вони переслідують мету не просто з'ясувати ціннісні орієнтації певних прошарків населення (на чому власне й закінчують свою роботу соціологи-емпірики), а з урахуванням цих та інших даних соціально-психологічного змісту виробити стратегію і тактику, реалізувати програму, спрямовану, насамперед, на досягнення взаєморозуміння та взаємодії організації і громадськості, яка справляє або може справити вплив на організацію (у даному випадку стати споживачем її товарів або послуг). Тому не випадково психографічні характеристики людей та, особливо, громадська думка розглядаються фахівцями з паблік рілейшнз, з одного боку, як вихідна інформація, що допомагає оцінити роботу організації, визначити ефективність лінії її поведінки, а з іншої, - що є найголовнішим, - як орієнтири впливу у бажаному для організації напрямку.

Визначення цільових груп громадськості

У системі паблік рілейшнз визначення груп громадськості для спрямованого впливу, як правило, виконують ПР-практики.

Найбільш корисними для програми паблік рілейшнз є ті визначення груп громадськості, які базуються 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.

2.3. Процес комунікації та його елементи

Боротьба за увагу громадськості.

Важко собі уявити, яка кількість інформації звалюється сьогодні на голову пересічної людини. В Україні зареєстровано понад 7600 періодичних друкованих органів (серед яких 60 % є регіональними), близько 800 телерадіоорганізацій загальнодержавного та регіонального рівня.

Крім кількісного зростання засобів і каналів інформації, їх технічного переозброєння, ми поступово переходимо до політичної плюралізації. Поряд з державними, незалежними і комерційними каналами інформації спостерігається зростання кола друкованих видань політичних партій та громадських організацій, посилення їх впливу на формування громадської думки. Все це означає, що людина у своєму повсякденному житті стикається з усезростаючою кількістю повідомлень, звернень та закликів. Напевно, можна стверджувати, що кожний з нас щоденно підпадає під вплив або стає мішенню для сотень і сотень різноманітних повідомлень.

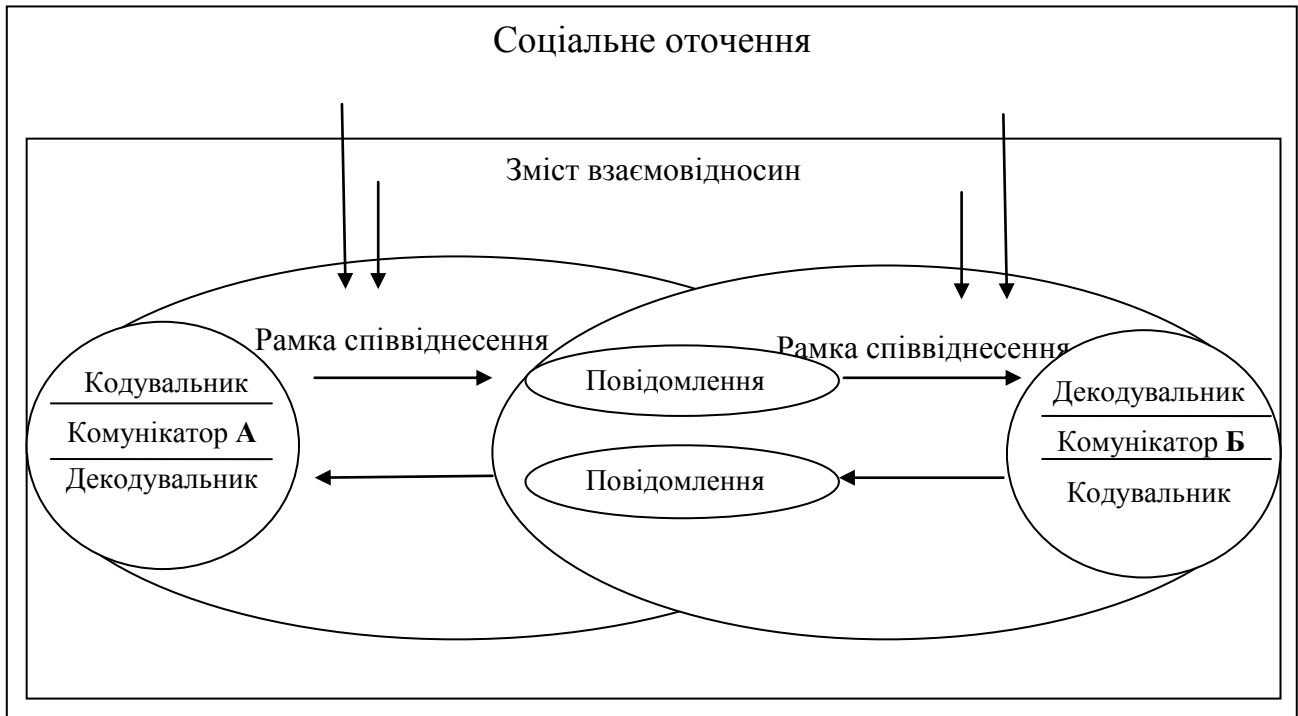
Але чи потрібні вони всі пересічній людині? Звісно, що ні. Та чи інша особа просто відгороджує себе від багатьох потоків інформації, в якій вона мало зацікавлена або яка для неї не становить будь-якого інтересу. Багато повідомлень буде пропущено тому, що людина захоплена певними справами і просто "вимикається". Та все ж увага людини залишається об'єктом шаленої конкурентної боротьби. Оскільки конкурентів надто багато і людині не завжди легко захиститися від натиску тих, хто полює на її увагу, їй доводиться ставитися до інформації вибірково, навіть чинити опір. Мало хто в змозі пробити такий захист. Ще менша кількість "мисливців" здатна справити вплив на людину. Не дивно, що дехто з фахівців з питань комунікації нарекли громадськість "упертою публікою".

У цьому захащеному повідомленнями середовищі доводиться вести конкурентну боротьбу й засобам комунікації, якими користуються піармени. Їхнє завдання полягає в тому, щоб, по-перше, привернути увагу аудиторії до себе; по-друге, стимулювати інтерес до змісту своїх повідомлень; по-третє, виробити бажання у цільових груп громадськості діяти відповідно до повідомлення; по-четверте, спрямувати дію тих, хто відгукується на повідомлення. Але виконати таке завдання, зробити процес комунікації більш ефективним не так просто, як це може здатися на перший погляд.

Одним із найголовніших факторів комунікації є людський фактор. Саме він набагато ускладнює процес комунікації, інформаційної взаємодії людей, їх груп, громадських і політичних формувань у процесі спілкування.

Відомий американський теоретик комунікації Уїлбур Шрамм свого часу писав: "Комунікація (принаймні людська комунікація) – це те, що здійснюється людьми. Сама по собі, без людей – вона не існує. В ній немає нічого магічного, окрім того, що в неї вкладають люди, вступаючи у комунікативні зв'язки. В повідомленні немає іншого змісту, окрім того, яке в нього вклали люди. Той, хто вивчає комунікацію, отже, вивчає людей, які вступають у стосунки між собою, своїми групами, організаціями і суспільством у цілому. Вони впливають одні на одних, інформують одних і стають поінформованими з боку інших, навчають одних і вчаться в інших, розважають одних і розважаються зусиллями інших при допомозі певних знаків, що існують незалежно від кожного з них. Щоб зрозуміти процес людської комунікації, потрібно зрозуміти, як люди спілкуються між собою".

Концепція комунікації У.Шрамма насамперед передбачає модель двостороннього процесу зв'язку, коли і той, хто відправляє, і той, хто отримує інформацію, діють в межах властивих їм рамок співвіднесення, взаємовідносин, що склалися між ними, та соціальної ситуації, що оточує їх. Таку модель процесу комунікації фахівці зображають у вигляді далі поданої схеми (мал.4).



Мал. 4. Модель процесу комунікації

Як бачимо, *комунікація являє собою двосторонній процес обміну повідомленнями (сигналами), що базуються на загально визначених поняттях та обумовлюються як змістом взаємовідносин комунікаторів А і Б, так і соціальним оточенням.*

Повідомлення або сигнали надсилаються, як правило, з метою інформування, інструктування або переконання тих осіб, об'єктів, на яких розраховані ці повідомлення.

У запропонованій моделі комунікації особливе значення мають два елементи:

а) стадія кодування (повідомлення, що підготовлене джерелом - комунікатором А, має бути перекладене певною мовою та надіслане до того, хто приймає повідомлення - комунікатора Б);

б) стадія розкодування (перш ніж приступити до дії, приймаючий повідомлення має його інтерпретувати, розшифрувати).

Саме на цих стадіях процесу комунікації виникають численні колізії у досягненні взаєморозуміння між джерелом повідомлення та його адресатом.

Відправник (джерело) повідомлення

Це центральний суб'єкт, що ініціює комунікаційний процес. Джерелом повідомлення (інформації) може бути політик, який виголошує публічну промову, партійна організація, що поширює прес-реліз або влаштовує прес-конференцію чи презентацію і т.д.

Відправник (джерело) повідомлення звично наперед має уявлення про те, як йому бажалося б, щоб його інформація була сприйнята. Однак, не існує ніякої гарантії, що отримувач інформації зрозуміє відправника і повірить йому саме так, як останній того бажає. Одними із найважливіших факторів, від яких це залежить, є якісні характеристики джерела повідомлення: його *статус, надійність, кваліфікація*. Вони справляють вплив як на перше сприйняття цінності інформації, "вагу" повідомлення, довіру до нього, так і на довготривалість впливу на аудиторію. Узагальнюючи, можна певною мірою стверджувати, що "більшу вагу мають люди, а не слова".

Іншим важливим фактором, що впливає на процес комунікації, силу дії повідомлення промовця, виступають *загальна ситуація, тема повідомлення та час його виголошення*.

Нарешті, ще одним із найважливіших чинників ефективності комунікації, того, чи зрозуміє аудиторія промовця правильно, є фактор кодування повідомлення.

Кодування

Справа в тому, що початкова задумка промовця, ідея, яку він бажає донести до аудиторії, мають бути перекладені на комунікаційну мову, тобто мову, зрозумілу для конкретної аудиторії. Кожний акт кодування значною мірою залежить від особистого досвіду кодувальників.

Наприклад, якщо взяти промову політичного діяча, його вихідна ідея (задум) може стати предметом переробки, переінтерпретації принаймні трьох кодувальників.

1. Політичний діяч може звернутися до фахівця з написання промов (спічрайтера) з проханням викласти свої ідеї у письмовій формі. Виступаючи в ролі кодувальника, спічрайтер з самого початку має чітко зрозуміти, що саме має на увазі політичний діяч, у чому полягає зміст його повідомлення, а потім перекласти все це на мову, зрозумілу для аудиторії.

2. Далі, написана промова має бути викладена (закодована) у вигляді прес-релізу. У цьому випадку кодувальник, а ним може бути інша особа, скажімо, прес-секретар, вибирає із тексту написаної промови те, що на його думку здається найбільш суттєвим, і передає це до засобів масової інформації для друку у стислій формі.

3. Редактор газети може взяти поданий прес-реліз і, перш ніж надрукувати, переробити його з урахуванням тієї групи населення, яка має найбільше значення для даної газети.

Таким чином, ідею, яку з самого початку мав на увазі політик, буде тричі передано по ланцюгу і перероблено, перш ніж вона дійде до справжнього отримувача (аудиторії, на яку вона розраховувалася). І кожного разу конкретний кодувальник (спічрайтер, прес-секретар, редактор) додасть щось своє суб'єктивне до ідеї політика.

Повідомлення

Після того, як кодувальники збагнули ідеї відправника (джерела) і переклали їх на мову, що буде зрозумілою для отримувача, ці ідеї потім

потрібно передати у формі повідомлення. Повідомлення можна зробити за допомогою різноманітних засобів комунікації: промови, газети, прес-релізу, прес-конференції, радіорепортажу, телевиступу, зустрічі віч-на-віч тощо. Щоправда, фахівці ще й досі сперечаються, що ж насправді являє собою повідомлення (message). Існують принаймні три найбільш поширені точки зору.

1. *Повідомлення – це зміст інформації.* Головне це те, що складає сенс, скажімо, статті, промови тощо. При цьому не має особливого значення, в якому середовищі, у який спосіб, за допомогою яких засобів було зроблене повідомлення або яка особа його зробила.

2. *Повідомлення – це середовище. Повідомлення – це особистість.* Ключовим моментом повідомлення виступає не зміст або середовище поширення інформації, а сам промовець. Люди часто не спроможні розрізнити слова і особу, яка їх вимовляє. Слова, вираз обличчя, очі, манера поведінки, кмітливність, сама присутність улюбленого лідера – все це разом і є повідомлення, що справляє вплив на аудиторію.

Наприклад, майстром уміння переконувати був Гітлер. Він швидше вдавався не до поглиблення змісту своїх промов, а до вдосконалення форм та стилю їх подання. Його маніакальна помпезність та жестикуляція впливали на настрої людей, доводили натовп до божевілля. Тобто Гітлер як персона був головним елементом комунікативного повідомлення.

Щось подібне сьогодні нагадують харизматичні лідери. їх популістські заклики можуть набирати більшої ваги, ніж те, що вони особисто міркують як політики.

Всі ці точки зору немов розривають на окремі частини те єдине ціле, що в кінцевому рахунку являє собою повідомлення. Тільки в єдності наведених вище елементів та складових повідомлення набуває завершеного вигляду, досягає найбільшого ефекту впливу на аудиторію (отримувача).

Декодування

Передане повідомлення має бути розкодованим, перш ніж його отримувач перейде до практичної дії. Те, як саме отримувач розшифрує повідомлення, великою мірою залежить від особистого сприйняття людини. Варто завжди пам'ятати, що кожна особа є упередженою. Особиста упередженість пояснюється дією багатьох факторів, зокрема, стереотипів, символів, семантики, тиску групи, до якої належить індивід, та особливо такою складовою сучасної цивілізації, як засоби масової інформації.

Стереотипи. Це стійкі, емоційно забарвлені, спрощені моделі певної об'єктивної реальності, що викликають у людини почуття симпатії або антипатії до явищ, які асоціюються з конкретним стереотипом. Сьогодні кожна людина живе і діє у світі стереотипізованих образів.

Такі, наприклад, образи-поняття, як номенклатура, східняк, западенець, бізнесмен, мафія, ветеран, пенсіонер, червоні директори, робітники, фермери та тисячі інших, викликають у людей певні почуття. Представники тих або інших політичних течій, партій теж сприймаються на основі стереотипів, що склалися. Серед них: комуняки, націоналісти, бандерівці, москалі, патріоти, зрадники, ліві, центристи, праві, екстремісти, партія влади і т.д. Бажаємо ми того чи ні, але всі ми стали жертвами таких стереотипів.

Символи. Розташовані у певному порядку, символи можуть використовуватися як ефективні елементи переконання.

Піднятий вверх стиснутий кулак, розведені пальці у вигляді літери "V", свастика, червона зірка, тризуб тощо – все це викликає у більшості людей ті або інші емоції. Пригадаймо колони демонстрантів або мітинги під синьо-жовтими чи червоними стягами, запеклі дебати у Верховній Раді з приводу державних символів України, і ми зрозуміємо, які протилежні переконання вони репрезентували, які емоції збурювали у людей.

Семантика. У політичній діяльності, щоб ефективно справляти вплив на людей, потрібно вміти використовувати точні слова і поняття. Це велике мистецтво, оскільки часто одні й ті ж слова різні люди можуть розуміти по-різному. З семантикою (словами, поняттями, ярликами) потрібно обходитися надто обережно, оскільки мова і значення слів постійно змінюються. Досвідчений комунікатор має завжди думати про наслідки вживання тих чи інших слів, перш ніж зважитися їх використати.

Часто вразливими і неодноково сприйнятими для різних людей є широко вживані в політиці такі слова і поняття, як патріот (націоналіст), політик-ліберал (жирний кіт), політична група (клан), закон і порядок і т.д.

Тиск групи. Група, до якої належить особа, часто впливає на прийняття рішення окремим її членом. Під час одного широко відомого в соціальній психології експерименту студентів попросили вказати на найкоротшу серед трьох різновеликих ліній. Хоча лінія Б поза всяких сумнівів була найкоротшою, всіх студентів в аудиторії, окрім одного, попросили вказати, що лінія В є найкоротшою. Мета тесту полягала в тому, щоб з'ясувати, чи погодиться цей студент з думкою своїх товаришів по студентській групі. Статистика доводить, що під час абсолютної більшості таких тестів студенти, до яких не зверталися з проханням, вказували на лінію В. Отже, тиск групи переважав.

Засоби масової інформації (ЗМІ). На процес прийняття того або іншого рішення особливий вплив справляють ЗМІ. Їх часто називають "четвертою владою" в суспільстві. Засоби масової інформації нерідко зачіпають найболючіші проблеми життя, привертають увагу громадськості до них, формують громадську думку і лінію поведінки окремих груп населення. Вже давно доведено практикою, що люди базують своє сприйняття навколишнього соціального середовища на тому, що вони читають, чують або бачать по телебаченню, особливо не турбуючись про те, щоб заглибитися у проблеми і самостійно перевірити факти, правдивість інформації, яка надходить по каналах ЗМІ.

Нарешті, ведучи мову про фактори, що можуть виробити у людей упереджене ставлення до інформації, слід також пам'ятати й про бар'єри на шляху комунікації. Нагадаємо деякі з них:

- штучна (політична) цензура;
- фактори, що лімітують соціальні контакти;
- обмеження часу на питання громадських стосунків;
- спотворення змісту реальних подій через необхідність коротко інформувати про них;
- вади, що виникають при потребі описати простими словами складні проблеми;

- побоювання зачіпати факти, що можуть викликати загрозу усталеним нормам життя людей.

Отримувач (адресат) повідомлення

Процес комунікації не відбудеться доти, доки хтось на іншому кінці ланцюга не почує або не зрозуміє того, що говорить відправник.

Ця ситуація нагадує стару таємницю падаючого дерева в лісі: чи падає воно на землю з шумом, якщо в цей час нікого немає поблизу, щоб це почути? Якою б не була відповідь, безперечно одне - комунікації не відбудеться, якщо повідомлення не досягне передбачуваної аудиторії громадськості і не викличе потрібної реакції у його отримувачів.

Однак навіть і тоді, коли передане повідомлення чітко зрозуміли його отримувачі, все ж не існує гарантій, що вмотивованою буде саме та дія, на яку розраховував відправник повідомлення. В дійсності повідомлення може спричинити декілька різних наслідків;

- *змінити установки*, тобто загальну орієнтацію людини на певний соціальний об'єкт. Проте це трапляється надто рідко, оскільки зміна установок досить складний процес;
- *кристалізувати установки*. Такий наслідок є поширеним. Часто послання може вплинути на таку поведінку аудиторії, до якої вона вже була готова, але не вистачало лише певного додаткового поштовху іззовні;
- *викликати сумніви*. Передане повідомлення може змусити його отримувачів змінити свою точку зору. Переконаливе повідомлення може поставити під сумнів існуючу думку людей щодо якоїсь проблеми;
- *не викликати ніяких наслідків*. Часто комунікація закінчується нічим.

Для процесу комунікації особливе значення має зворотний зв'язок.

Критерієм ефективності дії комунікації можуть слугувати, скажімо, кількість телефонних дзвінків, листів, що надійшли після поширення повідомлення, або кількість голосів, які виборці віддали політикові під час балотування на виборах.

Націлювання повідомлення спершу на лідерів громадської думки витікає із сподівання на те, що вони самі будуть поширювати отримане повідомлення по горизонталі серед громадськості, де вони користуються авторитетом.

Зміст взаємовідносин

Комунікація відбувається за певних особистісних стосунків, що склалися між комунікаторами. Взагалі, як стверджують вчені, комунікативні взаємовідносини ґрунтуються на чотирьох головних засадах:

- емоційних почуттях, холодних розрахунках та формалізмі;
- інтимності та подібності;
- безпосередності та симпатії;
- домінуванні-підпорядкуванні.

Соціальне оточення

Комунікація впливає на соціальне оточення і знаходиться під його впливом. Так, комунікація відбувається як певний структурований процес

між компонентами системи, що знаходиться у постійному розвитку. Компонентами соціальної системи є сім'я, група, організація, установа, різного гатунку колективи і громадські формування, які одночасно є і продуцентами, і продуктами комунікації.

Тож, здійснюючи процес комунікації, ми весь час апелюємо до соціального досвіду, соціальних норм і цінностей людського співжиття, беремо до уваги конкретний стан економічних, політичних, а може й міжнародних умов.

Отже, проаналізовані складові комунікативної моделі прості, базуються на здоровому глузді і завжди залишаються сталими, які б нові технічні засоби інформації ми не використовували. Комунікацію ініціюють і організують люди і роблять це заради людей. Але, як би ефективно не спрацьовували всі ланцюги комунікаційного процесу, якими б переконливими не були слова та повідомлення, за всім цим має наступити дія. Розкішні брошури, захоплюючі промови, розумні статті, "хороша преса" можуть привернути увагу громадськості. Але кінець кінцем, щоб дістати справжню підтримку з боку людей, слова потрібно підкріплювати відповідними справами.

2.4. Вплив на громадськість

Сила переконання

Одним із найістотніших елементів впливу на громадську думку, напевно, є принцип переконання. Переконати інших – це мета переважної більшості програм паблік рілейшнз. В своїй основі переконання зводиться до того, щоб за допомогою поради, логічного доказу або просто "викручування рук" спонукати іншу особу щось зробити.

Написано багато книжок про надзвичайну силу реклами та паблік рілейшнз як засобів переконання. Одні автори, дослідники питань комунікації, поділяють думку багатьох практиків з паблік рілейшнз, що, наприклад, матеріал, який поширюється національними телемережами або друкується на першій сторінці центральної газети, містить у собі величезну силу переконання. Інші вчені доводять, що засоби інформації мають обмежений вплив на переконання людей. Вони швидше посилюють існуючі установки, ніж привертають до нових ідей.

Всі фахівці погоджуються з тим, що силу переконливості послання можна збільшити, якщо воно зачіпає або містить у собі питання, яке викликає у людей особисту зацікавленість. Є простий, але глибокий за змістом вислів: "Один із найкращих шляхів переконати інших – вислуховувати їх".

Мета більшості програм ПР фактично зводиться до того, щоб спонукати громадськість вчинити бажану акцію.

Вплив на громадську думку

Кажуть, що набагато простіше дослідити стан громадської думки, ніж вплинути на неї. Однак розумно складені та вміло реалізовані програми ПР здатні кристалізувати установки, підсилити вірування та певним чином змінити громадську думку. При цьому потрібно дотримуватися наступного:

- перш ніж спробувати змінити громадську думку, її потрібно ідентифікувати та зрозуміти;

- мають бути чітко визначені цільові групи громадськості;
- фахівці сфери зв'язків з громадськістю мають тримати у центрі уваги "закони" формування громадської думки, якими б аморфними ці закони не були.

Один із відомих американських фахівців з паблік рілейшнз, соціальний психолог Хадлі Кентріл сформулював наступні **15 "законів громадської думки"**:

1. Громадська думка надзвичайно чутлива до значних подій.
2. Незвичайні за своєю притягальною силою події здатні на певний час штовхнути громадську думку від однієї крайності до іншої. Громадська думка не стабілізується доти, доки значення наслідків подій не стане зрозумілим.
3. Громадська думка, як правило, швидше формується під впливом подій, ніж слів - принаймні доти, доки усні заяви як такі не набудуть значення "події".
4. Усні заяви та словесні формулювання щодо курсу політики набувають максимального значення тоді, коли думка ще не сформувалася і люди чекають на їх певну інтерпретацію з боку джерела, що заслуговує довіри.
5. Громадська думка здебільшого не передбачає критичних ситуацій - вона лише реагує на них.
6. З психологічної точки зору громадська думка головним чином детермінована корисливими інтересами людей. Події, слова або будь-які інші стимули впливають на думку лише остільки, оскільки очевидним є їх зв'язок з корисливим інтересом.
7. Громадська думка не перебуватиме тривалий час у збудженому стані доти, доки люди не відчують, що зачіплені їх власні інтереси, або доки думка, збуджена словами, не дістане підтвердження розвитком подій.
8. Оскільки зачіпаються корисливі інтереси людей, громадську думку не так легко змінити.
9. Коли зачіпаються корисливі інтереси, у демократичному суспільстві ймовірно очікувати з боку громадської думки випередження практичних дій офіційних органів.
10. Коли думка поділяється незначною більшістю людей або коли думка ще істотно не структурована, доконаний факт може змінити громадську думку на користь його схвалення.
11. У критичних ситуаціях люди стають прискіпливішими при оцінці компетентності свого керівництва: якщо вони йому довіряють, то готові надати йому більші, ніж звичайно, повноваження; якщо вони відмовляють йому в довірі, то стають менш толерантними.
12. Люди меншою мірою чинять опір рішучим заходам, до яких вдаються керівники, якщо вони відчувають, що певною мірою беруть участь у прийнятті рішень.

13. Люди мають набагато більше думок і з більшою готовністю їх висловлюють з приводу цілей, що висуваються, ніж методів, необхідних для досягнення цих цілей.

14. Громадська думка, так само як і особиста думка, має емоційне забарвлення. Якщо громадська думка базується головним чином на емоціях, у такому разі вона готова до особливо різких змін під впливом подій.

15. В цілому, якщо люди демократичного суспільства мають можливість дістати освіту та користуються широким доступом до інформації, громадська думка виявляє тверезий, здоровий глузд. Чим більше люди розуміються на власних перевагах від перебігу подій та пропонуваніх проєктів, тим швидше вони схильні погодитися з більш об'єктивними міркуваннями реалістично мислячих фахівців.

Якщо узагальнити вищенаведені закони формування громадської думки, можна дійти декількох висновків: по-перше, на громадську думку справляють вплив насамперед події; по-друге, типовою зворотною реакцією громадської думки є вимога діяти; по-третє, щоб захопити людей, завжди потрібно брати до уваги їх власні інтереси; по-четверте, вимоги, що висуваються до керівництва, не завжди об'єктивні та самокритичні; по-п'яте, надійність оцінки стану громадської думки завжди важко визначити.

Також слід оберегатися пасток громадської думки. Адже дослідження громадської думки не така проста справа, як декому здається. Громадська думка постійно змінюється і, оцінюючи її, комунікатор має бути чутливим до ряду *невловимих, але фатальних пасток*. Змалюємо кілька таких ситуацій.

Викарбувана, мов на камені. Цей вислів припускає, що якщо склалася стійка громадська думка з певного питання, то вона, мовляв, не швидко зміниться. Це велика помилка.

Відчуваю нутром. Цей софізм припускає, що якщо, скажімо, керівництво компанії відчуває "своїм нутром", що її працівники схильні підтримати певний напрям політики, то саме його й слід дотримуватися. Тут потрібно бути надто обережним. Деякі керівники настільки відірвані від реальності, що їх рефлекторна реакція на проблему часто може призвести до ще більш судорожної реакції. Тому при оцінці громадської думки слід уникати суджень типу "я відчуваю нутром".

Загальна громадськість. Може бути громадськість як така, але не існує того, що називають загальною громадськістю. Навіть найменшу групу громадськості можна розділити. Адже не буває двох однакових людей. Тому послання з метою впливу на громадську думку мають бути якомога цілеспрямованішими, а не "бити" по площах.

Слова зрушують гори. Можливо це інколи й спрацьовує, проте на громадську думку вплив швидше справляють події, ніж слова. Наприклад, опоненти використання ядерної енергії не мали серйозної політичної бази, доки не трапилася Чорнобильська трагедія. Саме ця подія об'єднала громадські настрої проти прибічників ядерної енергетики.

Братерська підтримка. Справді, більшість людей підніметься з протестом, якщо до побратима-громадянина поставилися несправедливо. Але вони будуть ще більш рішучі, якщо відчують, що особисто до них поставилися несправедливо. Тобто громадську думку часто збуджує корисливий інтерес. Можна порадити організації або особі, яка бажає вплинути на громадську думку, запитати себе: "яку матимуть користь люди, на думку яких ви намагаєтесь вплинути?"

На жаль, способи впливу на громадську думку не завжди бувають чесними. Можна навести ряд пропагандистських прийомів, якими звичайно користуються для того, щоб завести громадськість в оману.

1. *Навішування ярликів.* Характеристика, яку дають людям, окремим діячам може набувати негативного або позитивного відтінку. Декого можна назвати "розумним і чесним" або "брехуном і шахраєм". Але буває й так, що характеристику можна залишити відкритою, надавши людям можливість зробити власний висновок, сказавши про кого-небудь, наприклад, "він міцний горішок!".

2. *Яскраві узагальнення.* Йдеться про те, що певні події можна охарактеризувати розпливчатими поняттями, наприклад, "запальний натовп" або "збіговище зустрічаючих".

3. *Зміщення акценту.* Трапляється це у тих випадках, коли, скажімо, кінозірка чи якась інша знаменитість бере участь у кампанії на підтримку товару або політика, коли аура відомої персони зміщується на менш відому людину або товар.

4. *Свідчення.* На противагу прийому зміщення акценту цей трюк спрямований на певне акцентування уваги. Це поширений рекламний захід, коли використовують професіональних спортсменів, співаків та інших знаменитостей для того, щоб стимулювати споживачів купувати товар, наголошуючи, що саме ним користуються запрошені знаменитості.

5. *Прості хлопці.* Улюблений прийом політиків, щоб за допомогою жалісливої мови, популістських закликів прищепити простому люду думку, що, незважаючи на свої високі посади та широкі державні устремління, вони, як і колись, залишаються "одними із нас".

6. *Бути у одному човні.* Цей невідпорний прийом використовується для того, щоб підштовхнути людей, які не визначилися, йти за більшістю, якою б незначною вона не була. Прийом "бути у одному човні" настільки дієвий, що ТВ-компанії у США уникають спокуси передавати попередні результати голосування на сході країни у день виборів доти, доки не зачиняться виборчі дільниці на заході країни. Між тим деякі дослідники доводять, що такого змісту повідомлення не справляють впливу на виборців, які ще не проголосували.

7. *Підтасовка карт.* Розмова лише про один бік події, що пов'язана з висвітленням фактів, які відображають лише одну точку зору та замовчують інші факти або думки. Як наслідок, ми маємо справу із спотворенням та неправильним висвітленням суті події.

8. *Емоційні стереотипи.* Тут використовуються різного ґатунку іміджі, що розраховані для впливу на емоції. Серед таких іміджів можна назвати: "добрий американець", "берегиня домашнього вогню", "іноземець" і т.д.

9. *Заборонене замовчування.* Це майстерна форма пропаганди типу непрямого натяку, припущення або інсинуації. Вона пов'язана з приховуванням інформації, що могла б виправити невірне враження.

10. *Підривна риторика.* Це прийом, що використовується з метою дискредитації мотивів дії людини для того, щоб дискредитувати саму ідею,

яка по суті може бути доброю та корисною. Наприклад, можна дискредитувати план мера міста побудувати міст на тій підставі, що на іншому березі річки розташований його власний дім. Між тим, якщо міркувати об'єктивно, план будівництва мосту є досить цінним з точки зору розвитку міста, транспортних сполучень та туризму.

Форми таких пропагандистських прийомів цілком очевидні, проте їх використання на практиці вправними фахівцями буває досить прихованим. Кожний, хто має справу з комунікацією, може використати прийоми пропаганди - усні, письмові, мальовані і т.д. Такі прийоми у своїй сукупності здатні набути форму синтетичних подій.

Однак, не зважаючи на те, що в роботі фахівців з паблік рілейшнз (особливо коли йдеться про залучення засобів масової інформації для реалізації програм впливу на громадську думку) використовуються деякі методи, що можуть завести людей в оману, до самого поняття пропаганда не слід ставитися як до чогось абсолютно негативного.

Пропаганду можна використовувати для зміни установок та поведінки людей у конструктивному напрямку. Вся справа лише у тому, порушуються чи ні моральні норми, громадянські права людини у їх широкому демократичному розумінні.

2.5. Психологічні ефекти масових інформаційних процесів

Підвищення ефективності масових інформаційних процесів шляхом задоволення поточних психічних потреб індивідів в аудиторії досягається за рахунок поширення повідомлень, сприйняття яких дає ряд типових ефектів.

Суть *утилітарного ефекту* зводиться до того, що читач отримує задоволення від інформації, яка допомагає йому вирішувати різні життєві, соціальні та побутові проблеми.

У силу дії цього ефекту читач, радіослухач, телеглядач із задоволенням сприймають інформацію, що містить прогнози погоди, програми радіо і телебачення, театрів і кіно, рубрики типу «Поради лікаря», «Зроби сам», «Кулінарні рецепти» тощо.

Престижний ефект виникає як наслідок сприйняття інформації, яка стверджує цілі та цінності соціальної групи, до якої реально належить або суб'єктивно зараховує себе реципієнт. Збільшення числа соціальних груп, які стають об'єктом суспільної уваги завдяки публікації позитивних матеріалів, є потужним резервом підвищення ефективності масової комунікацій взагалі та ПР-комунікації зокрема.

Ефект посилення позиції дає задоволення від сприйняття інформації, яка підтримує людей у боротьбі думок навколо якого-небудь спірного питання. Полеміка, що йде на сторінках газет, по радіо і телебаченню, неминуче викликає поляризацію оцінок і думок і, як наслідок, пошук інформації в підтримку кожної з двох протилежних точок зору.

Так, наприклад, проблеми охорони природного середовища або демографічні проблеми є питаннями, навколо яких постійно розгораються громадські пристрасті. Публікація матеріалів з цих питань незмінно привертає увагу читачів, що шукають інформацію на підтримку своєї думки.

Ефект задоволення пізнавального інтересу виникає як необхідний результат пізнавальної діяльності людини, як наслідок бажання бути

поінформованим про події в світі. Більшу частину відомостей про дійсність людина в сучасному суспільстві отримує в результаті сприйняття та засвоєння того, що є змістом масової інформації. Однак ефект задоволення пізнавального інтересу виникає лише в тому випадку, якщо повідомлення містять елемент новизни: відоме пізнанню не підлягає. І якщо це відоме, що не доповнене якими-небудь новими деталями, стає змістом ряду повторних публікацій, то замість задоволення воно викликає роздратування і тим самим замість того, щоб зняти особистісне напруження, підсилює його.

Важливе значення в процесі масового інформаційного впливу мають і *ефекти естетичного збагачення, розваги та емоційної розрядки*. Вони взаємопов'язані, хоча зміст матеріалів, що дають ці ефекти, може бути дуже різномірним. Суть естетичного ефекту, що виникає при сприйнятті прекрасного, очевидна з його назви. Два наступних служать компенсуванню емоційної недостатності, яка часто-густо виникає в сучасних умовах у психіці людей.

Ефект комфорту досягається сприйняттям і розумінням гумору, добре побудованих сюжетних ходів художнього твору або музичної програми.

Загальна функціональна *ефективність* масових інформаційних процесів у вищій мірі залежить від того, на скільки *задовольняються інтереси* аудиторії реалізацією зазначених ефектів, наскільки правильно *дозується інформація* для того, щоб викликати ці ефекти стосовно очікуванню аудиторії. Інформаційні процеси, що не викликають цих ефектів або неправильно дозовані по ефектах, значно втрачають у дієвості, якщо не стають дисфункціональними, тобто суперечать поставленим цілям.

Соціальні, гносеологічні та соціально-психологічні відмінності великих мас людей призводять до того, що *результати соціальних дій не завжди збігаються з поставленими цілями*. Ці дії крім бажаного результату – явних функцій – можуть давати несподівані позитивні чи негативні ефекти – приховані функції.

Наприклад, широка ПР-кампанія в пресі, по радіо і телебаченню спрямована на формування публісیتی може дати крім бажаного непередбачений позитивний результат у вигляді різкого поліпшення діяльності працівників організації, що потрапила у фокус суспільної уваги. Це позитивна прихована функція.

Однак, можливі й негативні зворотні ефекти. Найбільш небезпечним для ланцюгів масової комунікації є *дисфункціональний «ефект бумеранга»* – явище, яке характеризується результатом, прямо протилежним бажаному. Цей ефект виникає при явній *розбіжності цінностей*, на які орієнтований у своїй інформації комунікатор, і цінностей його аудиторії. Так, «ефект бумеранга» виразно простежується в ПР-активності, адресованій аудиторіям, безумовно вороже налаштованим до організації. Слід мати на увазі, що через різномірність аудиторії практично будь-яка передача інформації в якійсь мірі викликає не тільки функціональний, але і дисфункціональний ефект. Тому завданням комунікатора є передбачення можливих дисфункцій і зведення їх до мінімуму.

Один з найважливіших *шляхів зниження* можливих *дисфункцій* полягає в *актуалізації повідомлень*. Актуальність інформації, що спрямовується в аудиторію, досягається за допомогою відбору таких повідомлень, які містять *нове і цікаве* для реципієнтів, дозволяють їм відчувати *почуття включеності* в події, що відбуваються в світі і в найближчому соціальному оточенні. Однак крім суб'єктивних для аудиторії якостей інформація, щоб бути дійсно актуальною, повинна володіти і найважливішою об'єктивною властивістю: вона повинна відображати в своєму змісті головні *тенденції суспільного розвитку*. Актуальність досягається також своєчасною публікацією інформаційних повідомлень про важливі *корпоративні події* та рішення, які зачіпають *інтереси* аудиторії.

Актуальною інформація стає також і завдяки тому, що її зміст досить чітко показує *збіг найважливіших соціальних установок джерела і аудиторії*. Іншими словами, читач, радіослухач або телеглядач повинні бути переконані, що керівник організації, фахівці прес-служби, «з ними», а не «проти них», що його установки за спрямованістю збігаються з установками аудиторії.

Зміст пропагандистського повідомлення виявляється більш ефективним, якщо воно викладено *просто і чітко*, якщо в нього включені *висновки*, які логічно витікають з наведених аргументів.

Надання аудиторії можливості прийти до потрібного висновку самостійно, в результаті сприйняття відповідних доводів – прийом цілком правомірний в навчанні. Однак він виявляється далеко не завжди ефективним в масовій комунікації, що було доведено серією лабораторних експериментів і виявлено спостереженнями над масовими аудиторіями.

Зміст повідомлення, що передається через систему масової комунікації, іноді краще служить досягненню мети, якщо в нього включається *вказівку* (або хоча б *натяк*) на те, що пропонувану точку зору *поділяють більшість* у суспільстві (групі) або поважні особистості. Психологічне пояснення цього джерела ефективності зводиться до того, що *люди відчують себе впевненіше, коли вони знають про підтримку з боку інших*.

Відомо, що, навіть перебуваючи в меншості при поляризації думок з якого-небудь спірного питання, люди незмінно виявляють тенденцію заповнити нестачу впевненості роботою уяви щодо ймовірності переходу більшості на їхній бік.

Значний резерв підвищення ефективності інформаційного впливу міститься у збільшенні *емоційного навантаження повідомлень*.

Важливо враховувати *ефект групової поляризації*, який полягає в тому, що публічний *розгляд проблеми посилює переважаючу в групі тенденцію*. Активне обговорення матеріалу викликає велику поляризацію, ніж пасивне вислуховування аргументів. Попереднє негативне ставлення в результаті збільшення інформації може лише посилити негативні оцінки. Виходом з подібної ситуації є врахування соціально-психологічних механізмів формування корпоративного іміджу. Так, при зміні порівняльного контексту, напрямок групової поляризації може бути змінено на протилежний.

Таким чином, під **оптимізацією масової комунікації** розуміється досягнення необхідної ефективності масової комунікації не за рахунок

збільшення інформаційних ресурсів (широти охоплення аудиторії, кількості часу та інформаційної площі), а шляхом вибудовування *інформаційної політики з урахуванням психологічних закономірностей*. Подібна оптимізація може бути досягнута, передусім, за рахунок зміни *психологічної структури масової комунікації, психологічного підключення комунікатора до аудиторії за допомогою поєднання їх психологічних просторів*. Ю.М. Лотман зазначав, що «акт комунікації слід розглядати не як просте переміщення деякого повідомлення, що залишається адекватним самому собі, зі свідомості адресанта у свідомість адресата, а як переклад деякого тексту з мови мого «Я» на мову твого «Ти».

В якості прикладу розглянемо врахування деяких закономірностей роботи з соціальною інформацією. Найважливішим фактором, що визначає увагу, є **«опуклість» інформації** – якість інформаційного повідомлення, що полягає в його помітності й легкості засвоєння для масової свідомості. Новизна, розмір, яскравість, колір, складність об'єкта – все це характеризує «опуклу» інформацію. У соціальних ситуаціях в якості таких опуклих фігур постають люди і явища незвичайні, девіантні. «Опукла» інформація володіє «зверхпредставленістю», тобто їй надається непропорційно велика роль у поясненнях. Причому спрямованість уваги на «опуклі» об'єкти слабо контролюється свідомістю.

Фактор «опуклості» пояснює непорозуміння, які іноді виникають між ЗМІ, громадськістю та керівництвом тієї чи іншої організації. Відсутність будь-яких відхилень від прийнятого перебігу подій, від затвердженого порядку, для керівника зазвичай є суттєвою цінністю. Очевидно, що це не влаштовує ні журналістів, яким потрібна інформація, що приковує увагу, ні громадськість, яка іншу інформацію просто не помічає. Пошук інформації здійснюється вже без участі керівництва і призводить до знаходження одиничних, часто недостовірних, зате «опуклих» фактів, які потім починають відігравати значну роль у формуванні образу організації. Цей приклад пояснює сутність такого прийому ПР як «створення подій»: формування «порядку денного» для ЗМІ, не чекаючи поки вони сформують його самі.

Відомо, що краще зберігається та інформація, яка більш *структурована*. Слід зауважити, що сучасні ЗМІ, особливо програми новин, представляють мозаїчну картину реальності, що складається з коротких, слабко пов'язаних між собою фрагментів, що, на думку ряду дослідників, є засобом маніпуляції масовою свідомістю.

Результати досліджень впливу теленовин на образи світу, які формуються у людей, показали: тематичний, послідовний виклад подій призводить до покладання відповідальності за події на суспільство і уряд. Фрагментарний виклад призводить до перебільшення приватних мотивів окремих людей. Отже, висвітлюючи в ЗМІ діяльність організації, слід дотримуватися тематичної (блокової) інформації, на противагу мозаїчності інформаційних повідомлень.

На сприйняття інформації може впливати такий феномен як *перцептивний захист*. **Перцептивний захист – це неусвідомлюване витіснення, огорожа людиною своєї свідомості від сприйняття неприємної інформації**. Інформація, що суперечить сформованому образу організації, просто не усвідомлюється.

Здійснення *ефективного масового інформаційного впливу* вимагає

детального знання груп в аудиторії, якій передбачається направити будь-які повідомлення. Критеріями для відмежування груп в аудиторії масової комунікації можуть бути наявність або відсутність особистого спілкування, характер протікання психічних процесів і соціальна обумовленість цих процесів, а також наявність або відсутність організації в групах.

В організованих групах більшість людей значно суворіше слідує нормам в оцінках і поведінці, прийнятим відповідно до проголошених цілей діяльності. Будь-яке відхилення від прийнятих у групі норм зазвичай засуджується і розглядається іншими як аномалія. Соціальний тиск, який виникає, виступає як сила, що змінює характер інформаційного впливу, особливо в тих випадках, коли повідомлення суперечать цілям діяльності груп.

Ефективність масового інформаційного впливу залежить також і від правильної оцінки та врахування властивостей і характеристик різних каналів інформації.

Наприклад, на основі врахування властивостей каналу і особливостей сприйняття переданої їм інформації (зорового або слухового, образного або мовного) можна так представити освітлення якої-небудь події: виклад по радіо репортажу про дану подію в її розгортанні – щогодини нові деталі; більш багатогранна і узагальнююча картина цієї події з показом видимих і тому особливо переконливих деталей – в той же вечір по телебаченню і в ілюстрованій вечірній газеті, і, нарешті, повна картина тієї ж події з оцінкою в докладному коментарі, завершальному формуванню соціальної установки по відношенню до неї, – на наступний ранок, в газеті. А через два тижні - цього разу в журналі – нагадування про подію і закріплення сформованої раніше соціальної установки. Це лише один з багатьох можливих варіантів цілеспрямованого використання каналів інформації для оперативного вирішення ПР-завдань. Таким чином, *врахування інформаційних можливостей кожного з каналів масової комунікації стає одним з найважливіших факторів ефективності.*

2.6. Питання етики паблик рілейшнз

Ситуації, що безперечно зачіпають практику зв'язків з громадськістю, трапляються нерідко. Тому питання етики та професійної відповідальності не випадково турбують фахівців з паблик рілейшнз, які розглядають їх на двох рівнях. По-перше, це стосується *етики поведінки особисто кожного, хто професійно практикує зв'язки з громадськістю, а по-друге, – етики поведінки власне організації, яку репрезентує той або інший фахівець.*

Паблик рілейшнз часто називають "совістю" менеджменту, тобто цим наголошується покликання піарменів кожного разу нагадувати організації про її соціальну відповідальність перед різноманітними групами громадськості. Мало хто з професіоналів-піарменів бажає працювати на фірму, якою керують люди, що нехтують нормами моралі, оскільки за умов такої атмосфери взагалі стає важко вести мову про будь-яку, скажімо, фінансову або соціальну, відповідальність. Етичні кодекси паблик рілейшнз не випадково забороняють професіональному піарменові репрезентувати неетичну поведінку. Як поборник принципів соціальної відповідальності фахівець з паблик рілейшнз просто не зможе бути "совістю" менеджменту при керівництві, яке нехтує такою відповідальністю. Саме з цього розпочинається багато проблем професіонала-фахівця з паблик рілейшнз. У

нього, як правило, залишається одне з двох: або бути слугою, що працює за наймом заради грошей, або залишатися чесним професіоналом у своїй галузі. Але, щоб бути справжнім професіоналом, дотримуватися норм етичного кодексу професії ("кодексу честі"), потрібна відвага та сильний характер.

Порушення норм етики призводить до формування негативного іміджу організації, зневаги та недовіри як до неї, так і до її продукції. Тобто йдеться про безпосередню залежність між етикою поведінки та успіхом компанії.

Працівниками сфери паблік рілейшнз розроблена та запропонована велика кількість інструкцій з етики поведінки як керівних кадрів організацій, так і власне фахівців цієї сфери. Можна навести одну з них, запропоновану менеджерам ще у 1927 році віце-президентом з паблік рілейшнз компанії АТТ Артуром Пейджем:

1. *Кажі правду.* Нехай люди знають, що відбувається. Розкрий їм точну картину характеру компанії, її ідеалів та дій.

2. *Доведи це на практиці.* Сприйняття організації громадськістю на 90% визначається тим, що вона робить, і на 10% тим, що вона говорить.

3. *Прислуховуйся до споживача.* Щоб успішно слугувати громадськості, необхідно розуміти її потреби та інтереси. Тримай вище керівництво і інших службовців у курсі справи щодо реакції громадськості на продукцію, політику та дії компанії.

4. *Думай про завтрашній день.* Прогнозуй реакцію громадськості та уникай дій, що спричиняють складнощі. Турбуйся про репутацію.

5. *Здійснюй зв'язки з громадськістю так, немов від цього цілковито залежить доля компанії.* Корпоративні зв'язки - функція менеджменту. Жодне стратегічне рішення не має виконуватися доти, доки не буде визначено його вплив на зв'язки з внутрішньою та зовнішньою громадськістю. Працівник з паблік рілейшнз - творець політики, а не просто публіцист.

6. *Будь врівноваженим, терплячим та у добром настрої.* Готуй ґрунт для чудес у галузі зв'язків з громадськістю наполегливо, спокійно, звертаючи увагу на інформацію та контакти. Якщо виникне криза, ви будете до неї готові, знаючи точно, що потрібно робити для її подолання.

Означені принципи були повністю співзвучні філософії "паблік рілейшнз", якої дотримувався Артур Пейдж. Він, зокрема, писав: "Справжній успіх як для організації, так і для громадськості полягає у служінні великого бізнесу громадським інтересам, причому у слугуванні таким чином, щоб громадськість надавала йому достатньо свободи для ще більш ефективного служіння".

Питання етики та соціальної відповідальності професії паблік рілейшнз постійно перебувають у центрі уваги національних і міжнародних організацій та асоціацій паблік рілейшнз. Згадуваний нами Афіньський кодекс, схвалений Міжнародною асоціацією паблік рілейшнз у 1965 році, Кодекс професіональних вимог до практики паблік рілейшнз, схвалений Товариством паблік рілейшнз Америки у 1988 році, є яскравим тому доказом.

Питання для самостійної роботи:

1. Теорії комунікації.
2. Типологія споживацької громадськості, що розроблена з урахуванням ціннісних орієнтацій та стилів життя людей («Сітка типології споживачів»).
3. Психологічні механізми формування громадської думки.
4. Питання етики публік релейшнз.

Тема 3. ПСИХОЛОГІЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

План

- 3.1. Імідж як психологічна PR-категорія.
- 3.2. Основні характеристики іміджу як психічного образу, його види та функції
- 3.3. Імідж організації: базові структурні моделі.
- 3.4. Формування іміджу.

Література

1. Богданов Е. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В.Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
2. Гарькавец С. О. Паблик рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми / С. О. Гарькавец // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – № 3(32). – 2013 – С.91-96.
3. Князев Т.Ф. Факторы влияния на социальную перцепцию организации : автореф. дис. на соискание науч. степени ... канд. психол. наук: спец. 19.00.05 «Социальная психология» / Князев Т.Ф. – М., 2000. – 20 с.
4. Меньщикова В.В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами Public Relations: (Соц.-психол. аспект): автореф. дис. ... канд. психол. наук / Гос. акад. упр. им. Орджоникидзе. – М., 1998. – 24 с.
5. Найданова Ю.В. Технология становления имиджа муниципального образовательного учреждения / Ю.В. Найданова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование. Педагогические науки. – Выпуск № 41. – 2012. – С.131-133.
6. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии / А.Ю.Панасюк. – М.: Омега-Л., 2007. – 266 с
7. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения : автореф. дис. на соискание науч. степени ... канд. психол. наук : спец. 19.00.13 «Психология развития, акмеология» / Пискунова Т.Н. – М., 1998. – 24 с.
8. Почепцов Г.Г. Имиджелогия [Текст] / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр.и доп. – М. : Рефл-бук;Киев: Ваклер, 2001. – 698
9. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер [Текст] / Почепцов Г.Г. – 2-е изд., испр.и доп. – Киев : ИМСО МО Украины, Студцентр, 1998. – 256 с.

Ключові поняття: імідж, стереотип, репутація, престиж, зовнішній імідж, внутрішній імідж, позитивний імідж, негативний імідж, природний імідж, штучний імідж, когнітивний імідж, емоційний імідж, імідж керівника, імідж організації, іміджмейкерська робота, ефект липучки.

3.1. Імідж як психологічна ПР-категорія

Одним з найважливіших напрямків ПР-діяльності є формування позитивного або ефективного іміджу організації і на його основі – досягнення і збереження репутації та побудованих довірливих відносин. Тому будь-яка робота зі зв'язків з громадськістю повинна починатися зі створення позитивного іміджу організації, його моніторингу та розвитку.

Недарма одне з найважливіших правил реклами говорить: перш, ніж приступити до рекламних акцій або рекламної політики, подбайте про свій благоприємний імідж. Хоча формування позитивного іміджу не обмежується тільки інтересами реклами.

Як показує практика, ПР і рекламна діяльність, спрямовані на формування привабливого іміджу, можуть бути ефективними лише в тому випадку, якщо вони базуються на точному розумінні його сутнісних психологічних характеристик. Тому в першу чергу ми зупинимося саме на них.

В останні десятиліття нове слово «імідж» стало надзвичайно популярним і витіснило україномовні синоніми. Стали звичними такі вирази, як «імідж політика», «імідж організації», «імідж проекту», «імідж міста або регіону» та ін. З'явилося чимало фахівців з формування будь-якого «ефективного іміджу» – іміджмейкерів. Побачили світ публікації з проблеми іміджу і навіть заявлена нова наука – іміджелогія. На формування привабливого іміджу витрачаються величезні кошти, особливо в період виборчих кампаній. В цей процес активно включилася наука, перш за все психологія. Це природно, тому що імідж – ніщо інше, як особливий психічний образ, і зміст його суто психологічний.

Імідж – сильно емоційно забарвлений образ чого-небудь або кого-небудь, який сформований у масовій свідомості та має характер стереотипу.

Американські фахівці взагалі розглядають імідж як *сильне враження*, що має великі регуляторні властивості. Тобто *імідж – це особливий психічний образ, який сильно і певним чином впливає на емоції, поведінку і ставлення особистості або групи.*

Звернемо увагу і на інше важливе поняття, що має відношення до проблеми іміджу, – стереотип.

Стереотип найчастіше розглядається як *дуже спрощений, але в той же час стійкий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду, упереджених уявленнях, прагненні швидко зрозуміти сенс і сутність явища.*

Стереотип має принципову властивість: він одночасно є *оцінкою і психологічною установкою*, які дуже сильні й засновані перш за все на *емоціях, переживаннях, симпатіях чи антипатіях*. Тому люди не вважають за потрібне їх аргументувати. Для стереотипних оцінок характерні такі формули: «цього не може бути, тому що не може бути ніколи!» Звідси не тільки їх упередженість, а й *висока регулююча сила* – стереотипи багато в чому *визначають поведінку і відносини людей.*

Висока регулююча сила іміджу обумовлюється ще й тим, що, як кажуть психологи, «імідж – це реальність ілюзорного простору». Ми можемо жити

не тільки в реальному, але ще і в ілюзорному світі: світі стереотипів, нав'язаних установок, вельми далеких від реальності. На цьому, зокрема, ґрунтується реклама з її «хрустким щастям» і «райською насолодою», на цьому будується і політика, де, за влучним висловом американських фахівців, «конкурують не політики, а їх іміджі».

Регулююча сила *ілюзорного світу* настільки велика, тому що він психологічно набагато комфортніше, ніж світ реальний, і має наступні *характеристики*:

1) його принципово не можна перевірити, отже, в ньому менше розчарувань;

2) він ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна даність;

3) він гармонійний, цілісний, несуперечливий, а це у більшості викликає позитивне ставлення;

4) в ньому інша ієрархія, сприймається як керована нами, тому ми впевнені, що можемо на нього впливати (наприклад, «покарати», вимкнувши телевізор, якщо не подобається ведучий або рекламний ролик);

5) він завжди виключно доброзичливий, спрямований на людину («все в ім'я людини, все на благо людини», «... ти завжди думаєш про нас» тощо);

6) він звільняє від «мук вибору і відповідальності» – людина поводиться так, як їй підказують, як поводяться привабливі герої рекламних роликів або іміджевих акцій.

Ілюзорний світ все ж функціонує не самостійно у відриві від реальності, він часто перетинається зі світом реальним, під час чого обов'язково повинен бути схожим на нього. Тому взаємодія між світом реальним і світом ілюзорним здійснюється за схемою:

– метафора (образ чого-небудь, виразний, який запам'ятовується і переносить інші властивості);

– герой (уособлює реальність, час або бореться з ними);

– знак (характерна символіка, зовнішність, поведінка та ін.).

Їх пошук, власне, і становить головний психологічний зміст іміджмейкерської діяльності.

Отже, імідж – це маніпулятивний, привабливий, який легко трактується психічний образ, що впливає на емоційну сферу людини (іноді на її підсвідомість), а через них – на пояснювальні механізми свідомості і поведінки, вибір людини.

Дія іміджу заснована на сильному емоційному враженні, коли знижуються механізми свідомого контролю. Ось в чому головна відмінність іміджу від психічного образу, що відображає характеристики когось-небудь або чого-небудь. *Репутація, престиж* – категорії розумові, коли ставлення виникає в результаті *усвідомленого вибору, раціонального аргументованого порівняння*, а імідж дає ілюзію якостей і властивостей. Тому зараз багато хто став боротися саме за формування привабливого іміджу, а не за репутацію або престиж.

Виникає питання: як бути?

ПР проголошує досягнення довіри, прагнення до приватних корпоративних відносин, заснованих на всеосяжному інформуванні, діалозі та ін. А імідж – образ насамперед маніпулятивний. На жаль, часто декларовані цілі не відповідають дійсним, хоча схожі на них, а внутрішньо-системні цілі розходяться із загальними. З цим ми стикаємося постійно, наприклад з «відомчим, регіональним або територіальним егоїзмом». Економічні інтереси ще більш впливові.

Звідси випливає висновок: в організації взаємодій треба, безумовно, прагнути до реалізації головних принципів ПР, але при цьому пам'ятати, що існують і приховані цілі, що визначають активність. Тому необхідно добре собі уявляти, які справжні психологічні механізми PR-діяльності, в тому числі застосовуються при формуванні привабливого іміджу.

3.2. Основні характеристики іміджу як психічного образу, його види та функції

Іміджу як особливому психічному образу все ж притаманні такі загальні характеристики:

1) імідж – об'єкт ідеальний, що виникає в свідомості людей; він не підлягає прямому вимірюванню, оцінити його можна лише за їх відношенням, що виявляється у спілкуванні, діяльності, виборі, тому при створенні іміджу необхідно проводити його моніторинг і вивчати реакції на нього;

2) ефективний імідж цілісний і несуперечливий, відповідає однозначним узагальненим уявленням;

3) як ідеальне утворення імідж нестійкий, його постійно треба «підкріплювати» рекламою або різноманітними цільовими ПР-акціями;

4) як стереотип імідж містить обмежене число компонентів: складність конструкції тільки заважає його сприйняттю, а отже робить ставлення до нього неоднозначним;

5) імідж хоча і є ілюзорним образом, в якійсь мірі реалістичний: явне прикрашання достоїнств призведе до зниження довіри;

6) імідж прагматичний, тобто орієнтований на обмежене коло завдань, що відповідають меті організації або особливостям реальної ситуації, її розвитку;

7) ефективний імідж має властивість варіабельності: абсолютно «жорстка і незмінна конструкція» неприйнятна, ситуація трансляції іміджу завжди динамічна, може виникнути необхідність внесення коректив;

8) імідж передбачає сильний емоційний відгук, це впливає з самого його визначення.

Наукові дослідження і ПР-практика, як уже зазначалося вище, свідчать, що *головною функцією іміджу є формування позитивного ставлення до когонебудь або чого-небудь. Якщо позитивне ставлення сформовано, то за ним, як результат впливу соціальних зв'язків, обов'язково підуть довіра і, в свою чергу, – високі оцінки і впевнений вибір. Такий психологічний ланцюжок породжуваний позитивним ставленням. До того ж позитивний імідж, як правило, сприяє підвищенню престижу, а отже, авторитету і впливу. Позитивний імідж є також важливим фактором високого рейтингу, що дуже*

важливо в насиченій різноманітною інформацією публічній діяльності. Саме тому американці кажуть, що «позитивний імідж коштує мільярди доларів». На досягнення позитивного ставлення і довіри і повинна бути спрямована ПР-діяльність.

Вибір виду і типу іміджу (природно, позитивний і привабливий, але все ж необхідна конкретизація) визначає стратегію і зміст діяльності по його створенню. З цією метою були створені типології іміджу. Для ілюстрації візьмемо **типи іміджу організацій**.

Перша підстава – спрямованість прояву, тобто інформація про те, за якими *ознаками* формується імідж. В цьому випадку імідж буває:

1) зовнішнім, тобто виявляється в основному у зовнішньому середовищі, орієнтованому на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, слоган, інтер'єри офісу, зовнішній вигляд персоналу та ін.);

2) внутрішнім, який формується як враження про роботу і стосунки персоналу (корпоративні стосунки, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традиції та ін.).

Очевидно, що між даними видами іміджу бажані і можуть бути тісні функціональні зв'язки, бо їх розбіжність викличе недовіру до організації і до її діяльності. В нашій практиці зустрічається більше розбіжностей, коли зовнішній імідж відповідає стандартам, а внутрішній являє йому повну протилежність.

Друга підстава – це емоційне забарвлення іміджу:

1) позитивний імідж (на його досягнення спрямована вся ПР-діяльність);

2) негативний імідж (формується в основному в політиці політичними опонентами за допомогою так званого «чорного піару» та антиреклами; в комерційній діяльності створюється істотно менше, але якщо така робота проводиться конкурентами, то найчастіше це робиться неявно, опосередковано, з використанням психологічних технологій «таємного примусу»).

Третя підстава – цілеспрямованість ПР-діяльності. По даній підставі також виділяють два типи:

1) природний імідж, що складається стихійно, без спеціальних ПР-акцій і реклами в результаті практичної діяльності організації;

2) штучний, створюваний спеціально рекламою або ПР-акціями і не в повній мірі відповідає характеру і результативності діяльності організації.

Фахівцями зазначалося, що на перших етапах роботи зі зв'язків з громадськістю (або рекламної діяльності) домінують штучні іміджі, що як би прикрашають реальність, в подальшому відбувається їх взаємна адаптація і зближення.

Четверта підстава – це ступінь раціональності сприйняття. В цьому випадку імідж буває:

1) когнітивним, що дає «суху» спеціальну інформацію (орієнтований головним чином на людей обізнаних, вузьких фахівців);

2) емоційним, чуттєвим (такий імідж орієнтований на широку аудиторію і покликаний викликати сильний емоційний оклик).

П'ята основа – це зміст іміджу, відповідність його специфіці діяльності. У цьому випадку виділяють наступні типи:

- політичний імідж;
- імідж керівника (і його команди);
- імідж організації;
- імідж території (міста, регіону, країни);
- імідж ідеї, проекту.

Кожен з цих типів іміджів має свою психологічну специфіку, яка і визначає стратегію і методи його формування, особливості роботи зі зв'язків з громадськістю та рекламної діяльності.

3.3. Імідж організації: базові структурні моделі

Загальне враження про організацію формується на підставі інтегрування різної інформації про саму організацію, її діяльність, ділове спілкування, поведінку співробітників та ін.

У роботах Т.В.Князева був відзначений феномен схильності спиратися на узагальнені оцінки-представлення типу: *«організація-машина»*, *«організація-організм»*, *«організація-мозок»*, *«організація-культура»*, *«організація-політика»*, *«організація-психічна в'язниця»* та ін.

Узагальнення досліджень структури іміджу організації, уявлень, що впливають на ступінь довіри до неї, призвело до розробки **узагальнених структурних моделей**. Наведемо дві найбільш поширені і конструктивні з них. Вони являють собою спеціально організовану і структуровану за складовими (або компонентів) інформацію про основні особливості організації.

Перша модель містить сім компонентів і включає в себе наступну інформацію:

- зовнішня атрибутика (назва організації, фірмовий стиль, емблема, символіка, місце розташування та ін.);
- фінансове благополуччя;
- особистість (краще імідж) керівника і його команди;
- імідж персоналу;
- якість діяльності, образ продукції або послуги;
- дизайн офісних приміщень;
- ділові комунікації організації і персоналу.

Друга модель – десятикомпонентна – включає наступну інформацію:

- зовнішня атрибутика;
- історія організації, традиції;
- фінансове положення;
- образ продукції, якість діяльності;
- імідж керівника і його команди;
- імідж персоналу, корпоративна культура;
- ділові комунікації, особливості управління організацією;
- вартість товару або послуг (порівняльні дані в динаміці);

- публіциті, рекламна популярність;
- дизайн офісних приміщень, продукції.

Як видно, дані моделі принципово одна від однієї не відрізняються. Орієнтація на них при формуванні іміджу організації повинна принести успіх.

Вибір тієї чи іншої моделі іміджу необхідно здійснювати, беручи до уваги *профіль діяльності організації, стосунки*, що склалися, можливість встановлення *корпоративних зв'язків* та багато іншого. Звернемо увагу також на те, що перераховані компоненти розташовані довільно, а не в порядку убування значущості.

Є яскравий зразок іміджу організації, сформованого на основі даної моделі. Це МНТК «Мікрохірургія ока» ім. С.Н.Федорова. Сам Святослав Федоров був яскравою особистістю, що володіла багатогранними талантами. Один з них – талант іміджмейкера. Можливо, він спирався на чийсь професійну допомогу, проте швидше за все спрацьовувала його потужна інтуїція і чіпкий розум, який запам'ятовував усе цінне і прогресивне. В результаті сформувався яскравий *образ «організації майбутнього»*, бездоганний в усіх відношеннях. Ніхто не знав про відсоток невдалих операцій і ускладнень, які реально були, про завищену вартість послуг тощо. «Громадськість» інформували лише про успіхи і досягнення, «прориви». Це і є класичний зразок *зовнішнього штучного емоційного позитивного іміджу*.

У повній відповідності з обраною моделлю іміджу організації і будується **іміджмейкерська робота**. Незалежно від профілю організації доцільно, щоб вона базувалася на наступних загальних **підходах**:

1) *виробничому*, тобто коли головне – справа (якість продукції або послуг, соціальна відповідальність, турбота про споживача або клієнта та ін.), А «слава тебе знайде». Його реалізація здійснюється через ретельний підбір персоналу, постійне підвищення якості продукції, зниження вартості, технологічне вдосконалення тощо; опора на даний підхід призводить до формування *природного іміджу*;

2) *іміджмейкерському*, де упор робиться на маркетингові дослідження, інтенсивну рекламу, різноманітні і масовані ПР-акції. За допомогою даного підходу формується *штучний емоційний імідж*;

3) *менеджерському*, коли гармонійно *інтегруються гідності і переваги* першого і другого підходів і їх реалізація здійснюється в повній відповідності зі стратегією і програмою розвитку організації.

3.4. Формування іміджу

Якщо організація не працює над формуванням іміджу, то він з'являється спонтанно, стихійно і далеко не завжди відповідає її очікуванням. Саме тому оптимальний варіант – *створення іміджу за допомогою фахівців по зв'язках з громадськістю*. Імідж важливий не лише для комерційних підприємств, але і для учбових закладів, органів державною влади і некомерційних організацій. Ніхто не підтримуватиме добродійний проект НКО з поганою репутацією.

Відзначимо, що одна з характеристик іміджу – *ефект лупучки*. Він означає, що *імідж зберігається ще довгий час після того, як організація*

змінилася в крашу або гіршу сторону. Пов'язано це з тим, що людина сприймає ту інформацію про об'єкт, яка узгоджується з іміджем даного об'єкту, що сформувався у неї.

Тільки сильна і явна невідповідність може відкрити розум для нової інформації. Це говорить про те, що *імідж організації живе власним життям і його створення – процес довгий і кропіткий.*

Послідовність створення образу фірми може спиратися на наступні етапи:

1. Визначення реальних характеристик організації (включаючи достоїнства і недоліки).
2. Виділення типового кола споживачів.
3. Виділення достоїнств, важливих для типової клієнтури.
4. Позичування виділених характеристик для цільової аудиторії.

Отже, *будь-яка організація повинна прагнути того, щоб її образ в свідомості громадськості якомога більше відповідав образу, сконструйованому фахівцями організації.*

Для виконання цього сформульовані **правила побудови позитивного іміджу фірми:**

- характеристики повинні витікати з реальних достоїнств фірми;
- імідж повинний мати точну адресу, тобто приваблювати конкретні групи громадськості;
- імідж має бути оригінальним, тобто відрізнятися від образів інших організацій і легко розпізнаватися;
- імідж слід формувати простим і зрозумілим, не переобтяженим інформацією. Він повинний легко запам'ятовуватися і зводити до мінімуму можливі спотворення;
- імідж має бути пластичним, тобто залишаючись незмінним в сприйнятті громадськості і легко впізнаним, оперативно змінюватися у відповідь на зміну економічній, соціальній, психологічній ситуації, моди, а також під впливом зміни очікувань громадськості.

Відносно іміджу *фахівець із зв'язків з громадськістю* – це *своєрідний продавець образу, продавець своєї організації.* І наскільки правильно організована його робота, настільки позитивно або негативно громадськість сприйматиме саму організацію. Особливо формування іміджу важно при зміні напряму діяльності організації, запуску нових проектів, зміні керівництва і фірмового стилю.

До **чинників, що визначають імідж підприємства** можна віднести *конкурентну мобільність, надійність, комфортність співпраці і відповідність споживчим запитам.* Також істотну роль при формуванні іміджу грають *засоби масової інформації.*

Одним із **засобів формування іміджу** є **розробка фірмового стилю.**

Фірмовий стиль – набір словесних, колірних і графічних компонентів, які в органічному поєднанні забезпечують візуальну і смислову єдність товарів, послуг і діяльності організації. Елементи фірмового стилю це

логотип (товарний знак), *слоган* (постійний словесний девіз фірми), *фірмові кольори*, *набір шрифтів і графічні символи*. Основні об'єкти фірмового стилю:

- ділова документація фірми (бланки, візитки, прайси);
- друкарська реклама;
- сувенірна продукція;
- оформлення фірмового одягу і транспорту (часто застосовується ресторанными підприємствами);
- елементи зовнішньої реклами (вітрини, торгівельні зали);
- маркіровка і дизайн упаковки.

У фірмовий стиль також включають корпоративну легенду, *гімн* організації (популярні в Японії) і торгівельну марку. Формуванню іміджу сприяє розсилка фірмового проспекту, спеціальні журнали, газети, що видаються на кошти фірми. Їх інколи називають «дуже дорогою візитною карткою фірми» (наприклад – безкоштовний журнал компанії «Avon»). Останніми роками в Україні набула особливого поширення іміджева, престижна реклама.

Імідж грає вельми істотну роль, оскільки інколи виступає в ролі замітника або додаткового джерела інформації. Так, споживачі зберігають довіру марці, зменшуючи ризик і невизначеність при ухваленні рішення.

Клієнти при покупці керуються *іміджем магазину*. Інколи аудиторія реагує на дорожчі товари, встановлюючи пряму залежність між ціною і якістю. У кожному випадку основа – імідж об'єкту.

Основа будь-якого іміджу і репутації організації – її поточна діяльність, участь в суспільному і соціальному житті. У практиці ПР існує ланцюжок побудови взаємозв'язку успішності фірми і її вкладу в життя суспільства.

Наприклад: доходи від реалізації продукції збільшують інвестиції у науково-дослідні роботи, що веде до поліпшення якості і зменшення цін на товари. При цьому фірма обмежується розумним прибутком і значна частка доходів йде службовцям у вигляді премій і дивідендів акціонерам. Оскільки успішність організації залежить від відношення до неї місцевого населення, частка прибутку прямує на місцеві соціальні і добродійні програми. Окрім цього, зростання фірми призводить до збільшення зайнятості та прямопропорційно до благополуччя організації і процвітання суспільства.

Той, хто краще служить суспільству, отримує більшу вигоду.

Імідж організації може бути суворо визначеним або розсіяним. Другий варіант фахівець з паблік рілейшнз може вибрати, якщо хоче, щоб різні групи громадськості представляли об'єкт по-різному.

Ситуація, яка недопустима при роботі по зв'язках з громадськістю, – негативний імідж. Для його зміни необхідно провести змістовний аналіз іміджу і виявити в ньому «діру». Таких дір може бути декілька, проте навряд чи вийде закрити їх всі одночасно. У цьому випадку фахівець із зв'язків з громадськістю і керівництво організації визначають ті діри в іміджі, які слід закрити негайно. Кожна **зміна іміджу розглядається в контексті наступних питань:**

- Який вклад в спільний сприятливий імідж закриття би цю окрему діру?
- Яка стратегія (комбінація реальних змін і змін в комунікаціях) сприяла б її закриттю?
- Яка ціна закриття діри в іміджі?
- Скільки часу займе закриття цієї діри?

Основне завдання PR-фахівця при поліпшенні іміджу – не закрити кожен діру, а бути найкращими в тій області, яка представляє найбільшу цінність для цільової аудиторії.

Таким чином, формування іміджу здійснюється в PR з допомогою багатоходових комбінацій: *декларація місії і цілей фірми, поточна діяльність, стиль, репутація, відгуки в пресі, різні акції, заходи, вклад в соціальні програми і доля в суспільному житті.*

Питання для самостійної роботи

1. Паблісіті.
2. Інструментарій іміджмейкера: позиціонування, міфологізація, емоціоналізація, дистанціювання, візуалізація.
3. Імідж соціальних установ.
4. Психологія територіального іміджу
5. Імідж навчального закладу.

РОЗДІЛ 2. ПАБЛИК РІЛЕЙШНЗ В ДІЇ

Тема 4. ОРГАНІЗАЦІЯ І ПРОВЕДЕННЯ РОБОТИ З УПРАВЛІННЯ СУСПІЛЬНИМИ СТОСУНКАМИ

План

- 4.1. Програма ПР та засоби реалізації завдань ПР.
- 4.2. Взаємовідношення із засобами масової комунікації.
- 4.3. Форми подачі інформаційно-новинних матеріалів.
- 4.4. Представницькі заходи.
- 4.5. Промови, публічні виступи і ділові бесіди.

Література

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В.Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В.Гундарин – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
3. Дональдсон М.К. Умение вести переговоры для “чайников”: Подроб. рук. для желающих научиться правильно вести переговоры: [Пер. с англ.] /М.К. Дональдсон. – Киев: Диалектика, 1999. – 359 с.
4. Кочеткова А.В. Современная прес-служба / А. В. Кочеткова, А.С. Тарасов. – М., 2009. – 252 с.
5. Нёльке К. Проведение презентаций / К. Нёльке. [Пер. с нем. Д.В. Ковалевой]. – М.: Изд-во ОМЕГА-Л, 2005. – 144 с. //Режим доступа: <http://www.1bitt.ru/kn/26617/26617fr.htm>
6. Пасмуров А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А.Я. Пасмуров. – СПб.: Питер, 2006.
7. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / [Пер. с англ.]– М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002 // Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text3/19.htm>
8. Чумиков А.Н. Связи с общественностью / А.Н.Чумиков, М.П. Бочаров. – Москва: Дело, 2006. – 552 с.

Ключові поняття: інформація, інформаційний пакет, новина, преса, ЗМІ, прес-реліз, бекграундер, медіа-кит, прес-конференція, презентація.

4.1. Програма ПР та засоби реалізації завдань ПР

У загальному вигляді управління суспільними стосунками включає наступні елементи:

– Визначення проблеми. Ґрунтується на комунікаційному аудиті, що включає бесіди зі всіма ключовими групами людей для встановлення: що вони знають, чого не знають і що повинні дізнатися. Визначення проблеми – істотний крок у бік формулювання мети.

– Формулювання мети. Цілі програми по зв'язках з громадськістю повинні відповідати всім критеріям управлінських цілей.

– Визначення аудиторії. Коли для вирішення проблеми необхідне виділення цільових аудиторій, то їх слід перерахувати, указуючи на ступінь важливості кожної групи.

– Розробка стратегії. Розповідає в загальних поняттях, як може бути досягнута мета.

– Конкретизація тактики. Розробка послідовності дій для досягнення кожної мети. Основні змістовні елементи тактики – вибір повідомлення і визначення засобу його передачі цільовій аудиторії.

Дані елементи повинні поєднуватися, оскільки різні канали використовуються для передачі різних повідомлень різним групам громадськості.

– Розробка календаря. Необхідно мати чіткий часовий графік для реалізації програми управління суспільними стосунками.

– Складання бюджету. Необхідно додати до отриманої суми не менше 10 % на непередбачені витрати.

– Затвердження процедур оцінки. Критерії оцінки програми обов'язково повинні визначатися до початку її реалізації.

Засоби реалізації завдань ПР

Існує велика кількість інструментів зв'язків з громадськістю, вибір і використання яких залежить від специфічних цілей організації. Багато хто вважає, що *робота з пресою* – це основна частка діяльності в рамках паблік рілейшнз. Проте це не відповідає дійсності. Для впливу на громадську думку в ПР також використовують організацію заходів і подій самого різного характеру. *Спеціальні події*, які можуть створюватися для досягнення цілей зв'язків з громадськістю, це *ярмарки, добродійні вечори, розпродажі, спортивні заходи, концерти, виставки, презентації, з'їзди* тощо. Відзначимо, що цілі участі в подіях різного роду відрізняються для комерційних і некомерційних організацій. Ефективний засіб дії на громадську думку – *промови і публічні виступи*. Як інструмент зв'язків з громадськістю розглядаються такі своєрідні явища як *скандали і чутки*. При управлінні суспільними стосунками важливо враховувати вплив *міфів і стереотипів* на поведінку аудиторії.

4.2. Взаємовідносини із засобами масової комунікації

В даний час громадська думка знаходиться в дуже сильній залежності від засобів масової інформації. Позитивне освітлення діяльності організації в ЗМІ дає їй, її ідеям і проектам своєрідний кредит довіри, який дуже важко отримати іншими способами. Саме тому при організації роботи по зв'язках з громадськістю важливо налагодити хороші взаємини з мас-медіа. Якщо врахувати, що ЗМІ є основним каналом неособистої комунікації, який використовується для виходу на цільові групи громадськості, то *побудову правильної медіа політики* слід визнати *однією з найважливіших частин*

програми по зв'язках з громадськістю. Завдання ПР-фахівця полягає в досягненні максимального числа виходу ПР-інформації з метою створення нового або правильного розуміння. Щоб побудувати взаємовигідні стосунки з пресою, необхідно провести ретельний аналіз, в результаті якого визначаються відповідні для співпраці ЗМІ з урахуванням тематичної спрямованості, типу мас-медіа, частоти публікацій (або виходів до ефіру), найпізнішого терміну подачі матеріалу або інформації, території поширення, потенційної аудиторії і способу поширення (платно, безкоштовно). Очевидно, що з величезної кількості подій в світі в інформаційні випуски потрапляє тільки їх незначна частка, відібрана ЗМІ, які можуть маніпулювати інформацією через відбір відомостей, додання їм різної ваги і певної інтерпретації фактів. Для того, щоб інформація стала повідомленням і не була спотворена до невпізнання, цим процесом необхідно управляти.

Виділяють наступні етапи управління інформацією:

1. Формування власного інформаційного потоку. На даному етапі споживачеві дається максимально великий об'єм інформації через регулярне, масштабне і оперативне постачання відомостей для ЗМІ всіма засобами і по будь-якому приводу. *Реакція* на такі дії може бути самою різною: *критика* (грунтується на вашій власній інформації, а отже може бути легко спростована), *неувага*, *підозріння* (що ви хочете прощтовхнути), *запит додаткової інформації* (слід надати негайно), але головне, щоб *до вашої інформації звиклися і вас впізнавали*.

2. Сегментація інформаційного потоку. Створення обмежено-цільових інформаційних потоків є свідомою роботою з інформацією з врахуванням певних правил (не слід використовувати помилкову рекламу, обманювати громадськість і тому подібне). Виділяють наступні прийоми роботи з інформацією:

- умовчання – в матеріалі залишаються тільки вигідні відомості, а несприятливі факти не афішуються;
- перестановка – найбільш важливі позиції завжди виносяться вперед;
- залучення авторитетного посередника – для додання ваги повідомленню знаходиться джерело, авторитетне для певної цільової групи;
- підгонка опитів і рейтингів – для отримання необхідної комунікаційної картини проводиться вибір потрібної (відповідною специфічним вимогам) сукупності і тому подібне;
- підбір цитат – незалежно від контексту із спільного об'єму висловів підбираються цитати, що задовольняють критеріям зацікавленої сторони;
- емоційне наповнення – за умови браку фактів і цифр повідомлення може набувати не об'єктивного, а суб'єктивного змістовного наповнення;
- монтаж – вибір потрібних кадрів і матеріалів з великої кількості інформації. Суть даної діяльності – непомітний для зовнішніх спостерігачів перехід від великого об'єму інформації до її фрагментів, націлених на підвищення привабливості проектів, продуктів організацій або людей.

3. Інформаційне партнерство. Етап, на якому взаємовідношення з мас медіа отримують новий розвиток. В основі формування стратегій даної стадії

лежать тези: *ЗМІ не можуть обходитися без інформації, весь інформаційний простір не може бути заповнений платними матеріалами, повідомлення повинні носити новинний характер, щоб зацікавити представників засобів масової комунікації.* Одна з найбільш важливих умов формування інформаційного партнерства для організації – *вивчити потреби потенційних партнерів (мас-медіа, редакторів, журналістів) і навчитися поважати їх роботу.* Окрім встановлення контактів і досягнення домовленості з редакторами, складається список найбільш відповідних для співпраці журналістів (зазвичай від 10 до 20 чоловік), з якими встановлюються досить близькі стосунки. Мається на увазі *контакти на регулярній основі, обмін ідеями і темами, створення атмосфери взаємної довіри, відвертості, чесності і готовності надати послугу.* Така співпраця має бути вигідною для обох зацікавлених сторін. Для гладкого протікання процесу співпраці важливо оптимізувати форму і стиль подачі матеріалу залежно від специфіки конкретного засобу масової комунікації. Основний критерій відбору інформації – *її новинний характер. Новина – спосіб залучення уваги до деякої структури, особи або задуму, який веде до встановлення позитивних взаємин в рамках суспільних зв'язків.* Існують новини першого порядку, які завжди привертають увагу ЗМІ. Проте, навіть незначну інформацію можна перетворити на новину, використовуючи деякі прийоми:

- Прив'язка новини до *круглої дати.* Збільшення інформаційного виходу буде більш значущим, якщо використання даного прийому супроводжується спеціально організованою подією або циклом подій, прив'язаних до дати лише формально.

- *Креативне* створення події, свята і пов'язаної з ним дати.
- Пропозиція події на *вибір.*
- Паралельне акцентування *різних складових* однієї події.
- Демонстрація *різних підходів* до однієї проблеми (наприклад, куріння: виробники тютюнової продукції і їх противники).
- Посилення новини за рахунок присутності *впливових людей.*
- Поєднання новини з *суспільно важливою проблемою* або перетворення проблеми в суспільно значущу. Для цього важливо не лише чітко конкретизувати проблему, але і перевірити її на предмет «затертості». Найбільш сильна формула: *присутність впливових людей при вирішенні суспільно значущої проблеми.*

- *Інтрига* або *скандал.*
- *Новинні приводи*, тобто інформація, яка може бути перетворена на новину: нові компанії, корпорації, фонди, нові або покращені товари, кадрові призначення і перестановки, новий імідж, новий ринок, конкурс, модернізація, дослідження, розробки, відкриття і досягнення, зустрічі, винагороди, рекорди і так далі.

В кожному випадку тему слід розкривати якнайповніше і максимально її допрацьовувати. Наприклад, якщо розглядувати як інформаційний привід інвестиції, то можна виділити такі аспекти, як само вкладення, обіцянку його зробити, аналіз ефективності або невиконання обіцянок і тому подібне.

4.3. Форми подачі інформаційно-новинних матеріалів

Найбільш поширена в Україні форма подачі інформаційно-новинних матеріалів – прес-конференція. На думку А.Н.Чумікова, середня конференція в нашій країні дає більший інформаційний вихід, ніж самий хороший прес-реліз.

Прес-конференція – зустріч журналістів з представниками різних організацій і проектів з метою надання ЗМІ фактологічної, проблемної і коментуючої інформації про проект, що презентується.

Етапи підготовки і проведення прес-конференції:

1. Планування.

Вибір часу проведення прес-конференції залежить від специфіки запрошених ЗМІ і цілей організаторів. Сповіднення запрошених проводиться не менше ніж за тиждень з подальшим дублюванням повідомлень. Серед присутніх можуть бути не лише журналісти і промовці, але також люди, що мають певне відношення до обговорюваних питань.

Важливі моменти: виготовлення *показчиків* по ходу слідування, нагрудні *бейджі* у організаторів (включають назву організації, імена і посади), *таблички* з даними промовців на прес-конференції. Небажано, щоб представники ЗМІ і учасники конференції спілкувалися до її початку. Також не рекомендується садити в президію дуже багато людей, особливо на невеликій прес-конференції. Для оптимізації процесу комунікацій в ході прес-конференції, організаторам слід розподілити ролі промовців. А.Н.Чуміков виділяє три ролі з організаційної точки зору: ведучий (ведення прес-конференції), експерт (інформаційна повнота) і нюсмейкер (передача інформації представникам ЗМІ). Друга і третя ролі залежно від конкретної ситуації можуть об'єднуватися.

2. Проведення.

Присутніх повинні зустрічати і реєструвати представники організаторів. Відзначимо, що небажано затягувати початок заходу більш ніж на 10-15 хвилин. Оптимальна тривалість прес-конференції 30-60 хвилин, збільшувати цей період у разі потреби можна, але не бажано. Відразу після початку прес-конференції слід провести короткий *діловий вступ* (10 хвилин). Окрім всього іншого, він дозволяє спочатку визначити правила поведінки на заході: регламент, кількість питань, що ставляться, і тому подібне. Організатори мають бути готові до того, що в перші хвилини питання можуть і не виникнути. Для виходу з такої ситуації можна сформулювати декілька питань заздалегідь штучним способом. Підготовлені питання можуть задати власні співробітники або знайомі журналісти. Найголовніше – прес-конференція має бути інформативною, змістовною, щоб забезпечити цільову кількість інформаційних виходів.

3. Завершення.

Після закінчення офіційної частини, спілкування журналістів і учасників може бути продовжене. Для цього інколи вибирається неформальна обстановка, яка також задовольняє допоміжним цілям прес конференції. Для

фахівців із зв'язків з громадськістю важливо не лише добре провести захід, але і отримати відгук і інформаційні матеріали в ЗМІ. Тому, коли прес-конференція завершилася, аналізується якість проведення і ретельно відстежуються матеріали, що з'явилися в пресі (не лише кількість, але і зміст). Це дозволить ефективніше спланувати і провести наступний захід подібного роду.

Інформаційно-новинні матеріали організації можуть подаватися, окрім прес-конференції, на конференціях і заходах представницького характеру. Питання, якому слід приділити найбільшу увагу при використанні подібних інформаційних приводів – узгодження робочого плану заходу з інтересами мас-медіа. В кожному випадку необхідно розробляти певну схему роботи: комунікації з журналістами на церемоніях відкриття і закриття, за підсумками роботи кожного дня або всього заходу, передача матеріалів в пресу самостійно і так далі

Особливе місце при організації взаємодії із засобами масової інформації займає прес-тур. Проведення повномасштабного прес-тура можуть дозволити собі найчастіше крупні підприємства і асоціації, інколи за сприяння місцевої адміністрації. Прес-тур включає широку програму, головним моментом якої залишається запрошення журналістів безпосередньо в організацію, проекти якої розглядаються як ПР-об'єкт. При організації даної акції слід визначити: тему і програму прес-тура, кількість і критерії відбору запрошуваних журналістів, питання транспортування, розміщення і супроводу, а також інформаційне забезпечення заходу.

Інформаційний пакет для мас медіа

Одне з основних завдань організації в процесі побудови ефективної системи комунікацій з мас медіа це формування і розвиток інформаційного архіву, що містить відомості про саму компанію, її проекти, акції, лідерів, продукти і так далі. Іншими словами – створення якнайповнішої інформаційної бази, різні елементи якої використовуються в різних ситуаціях і на різних стадіях комунікацій з мас медіа.

З метою інформування ЗМІ в процесі організації і проведенні новинних подій, або замість них використовують прес-реліз. Виділяють прес-реліз-анонс і новинний прес-реліз. Перший – приваблює увагу ЗМІ і цільової аудиторії коротке повідомлення, яке виступає запрошенням. Другий – інформаційний матеріал новинного характеру, що містить важливі дані для певної аудиторії.

Правила складання новинного прес-релізу:

- Фактологічність: прес-релізи повинні містити новини і враховувати стилістичні правила журналістики.

- Правило першого абзацу. Перший абзац може опинитися і єдиним, який редактор прочитає або використає. Тому суть вашого повідомлення має бути викладена вже в першому абзаці за принципом «хто, кому, що зробив, коли, де і чому».

- **Стислість.** Прес-релізи мають бути короткими - одна або максимум дві сторінки. Рекомендується резюмувати чітко і просто основні моменти вашого повідомлення.

- **Правило перевернутої піраміди.** Вміст прес-релізу повинен мати форму перевернутої піраміди - найважливіші факти висловлюються в перших абзацах, оскільки редактори, як правило, «ріжуть» прес-реліз з кінця.

- **Якість важливіша за кількість.** Якщо малоінформативні прес-релізи будуть дуже часто з'являтися в редакціях ЗМІ, то скоро вони просто втратять інтерес до організації.

У прес-релізі обов'язково вказати дату, контактну особу і координати організації для можливих контактів.

Окрім прес-релізів, інформаційний пакет для преси може включати **бекграундер – фонову, а не новинну інформацію про організацію, її діяльність, історію створення і розвитку, продукти, керівників.** Можуть наводитися статистичні дані і матеріали досліджень, що проводяться.

Наступний елемент – **біографія – фактичні відомості про конкретну людину.** Призначений для доповнення новинних матеріалів, коли ця людина здійснює певні дії, що привертають увагу громадськості.

Інколи як частина інформаційного пакету розглядається **заява.** Вона може бути використана для **роз'яснення позиції організації або різних груп громадськості з певного питання або проблеми.**

Медіа-кит (прес-кит) – цілий набір матеріалів різного характеру, призначений для передачі засобам масової інформації. Окрім перерахованих елементів може включати **фото і відео матеріали (різний формат для журналів, газет і електронних ЗМІ), гід клієнта, календар подій, лист цитат, резюме статей, лист фактів, брошури і організаційні випуски новин.**

4.4. Представницькі заходи

Перевага представницьких заходів, як інструменту управління суспільними стосунками – **пряме звернення до цільових груп громадськості.** В даному випадку частково зменшується ризик, що вноситься посередництвом ЗМІ при передачі певної інформації. До найбільш яскравих представницьких заходів можна віднести **презентації.** Вони створюють **основу для формування сприятливої думки про фірму, поширення інформації і зав'язування ділових контактів.** Проте презентації слід проводити тільки в тому випадку, якщо для цього є **інформаційний привід і відповідні матеріальні ресурси.**

Послідовність дій при проведенні презентації наступна. Перш за все, визначають завдання заходу. Інколи до них відносять реакцію аудиторії і її поведінку після презентації. Потім виділяють місце і час події, а також коло запрошених і учасників. Оптимальне місце для презентації – **ресторан, клуб, зал готелю.** Заздалегідь слід визначити, **представників, яких ЗМІ**

хотіла б бачити організація серед присутніх. Завчасно формують список промовців. Від організації вибирають фахівців, що найбільш знаються на освітлюваному питанні і уміють виступати публічно. Промовці повинні знати теми інших доповідей і можливості показу демонстраційних матеріалів.

Інша сторона презентації – підготовка показної і сувенірної продукції. Оформлення приміщення і зовнішній вигляд презентаційної команди повинні відповідати цілям і тематичному вмісту заходу. Організаторам обов'язково слід прибути на місце проведення презентації заздалегідь і все перевірити (особливо техніку). Для того, щоб спрямувати перебіг заходу в потрібне русло, використовується невеликий динамічний вступ. В ході презентації можна використовувати відповідне шоу або виступ. А для завершення краще всього підійде підведення підсумків з резюмуванням пропозицій і побажань.

Також для досягнення цілей паблік рілейшнз використовуються **семінари, конференції, «круглі столи», прес-конференції**. Для додавання ваги таким подіям на них запрошують представників органів влади. Мета проведення подібних заходів – обговорення актуальної проблеми і представлення позиції організації в потрібному світлі. В даному випадку ідеї доносяться до аудиторії не прямо, а як би опосередковано. Невід'ємна частина представницьких заходів – фуршет після завершення офіційної частини. Неформальне спілкування часто, дозволяє людям краще знаходити спільну мову.

Організації можуть створювати і використовувати в обох цілях найрізноманітніші події, акції і заходи. Завдання ПР-фахівця з їх допомогою повернути до своєї діяльності увагу преси і громадськості, просуваючись тим самим у досягненні поставлених цілей.

4.5. Промови, публічні виступи і ділові бесіди

Фахівці виділяють ряд переваг подачі матеріалу через виступ перед публікою:

- це прямий і переконливий спосіб спілкування, оскільки є безпосереднім контактом з аудиторією;
- допомагає персоналізувати організацію;
- дає можливість ведення безпосереднього діалогу з аудиторією;
- демонструє відвертість організації;
- збільшує престиж промовця і самої організації при правильно побудованому виступі;
- доносить думку організації до аудиторії без посередників;
- надає інформаційну базу для подальших етапів комунікації.

Відзначимо, що усний виступ може не лише вирішувати вузькі ділові завдання, але і стати засобом побудови комунікативної політики організації. Доповідь, виступ з промовою і навіть телефонна бесіда - найважливіші засоби паблік рілейшнз.

Звернення до громадськості через публічні виступи активно використовується не лише *за межами організації*, але і для *внутрішніх цілей*. Так, Лі Якокка своїми чудовими промовами підвищував *упевненість персоналу* і налаштовував людей на енергійну роботу. *На вищому рівні керівництва і в політиці громадська думка практично наполовину формується за рахунок усних виступів*. Тому, як засіб налагодження зв'язків з громадськістю, усний виступ вимагає певних знань. Для того, щоб повідомлення були успішними, підготовку до виступу слід починати з визначення його мети, ідеї і спільного задуму. Не менш значуща мова промовця, вона повинна бути зрозумілою аудиторії. Важливий також вибір відповідного часу. Чим логічніше побудований виступ, тим краще доходить до аудиторії його вміст. При цьому письмова і розмовна мови істотно відрізняються, тому рекомендується *прочитати текст вголос перед виступом*. Демонстраційний матеріал, жарти, історії і приклади з життя довше утримують увагу аудиторії.

Сама аудиторія займає далеко не останнє місце. Її *освіта, настрій і відношення до теми* виступу мають бути враховані.

Повинна враховуватися і *кількість слухачів*. У маленькій аудиторії слід встановити індивідуальні контакти, а у великій спочатку розраховувати на групову увагу. Нарешті, одне з основних правил – динамічний виклад матеріалу і коректування манери викладу залежно від настрою аудиторії.

При вирішенні різних завдань зв'язків з громадськістю використовуються ділові бесіди. Відзначимо, що фахівець із зв'язків з громадськістю повинен володіти мистецтвом ведення бесід досконало, оскільки вони складають значну частину його роботи.

Питання для самостійної роботи

1. Дні відкритих дверей як засіб комунікацій з громадськістю.
2. Круглі столи в системі комунікацій з громадськістю.
3. Церемонія відкриття. Прийоми. Відвідування.
4. Виставки – провідний засіб паблик рілейшнз.
5. Благодійницька та спонсорська діяльність.

Тема 5. ВИРІШЕННЯ ДЕЯКИХ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ МЕТОДАМИ ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ

План

- 5.1. Роль фактора оптимізму/песимізму в сучасному світі.
- 5.2. Роль фактора оптимізму/песимізму в історії.
- 5.3. Методи виведення людини зі стану песимізму.
- 5.4. Можливості подолання песимізму засобами телебачення.
- 5.5. Міфічний рівень масової свідомості в аспекті оптимізму/песимізму.

Література

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В.Алешина. – М.:ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.
2. Богданов Е. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В.Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
3. Кралюк П. PR в українській історії. Специфіка «зв'язків із громадськістю» в давньоруський період / П.Кралюк // День. - 2003.– №197, 1 листопада //Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/38951/>.
4. Ліщинська О.А. Психологічна концепція соціокультурного імунітету / О.А. Ліщинська // Практична психологія та соціальна робота. – К., 2013. – № 2. – С. 57-63.
5. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А.Моисеев. – ООО «ИКФ Омега – Л», 2001. – 376 с.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз: Навч.посібник / Г.Г. Почепцов. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.
7. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности: Учебник / И.М.Синяева. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 287 с.
8. Терещенко А.М. Оптимізм, песимізм і здоров'я особистості / А.М.Терещенко // Збірник наукових праць. Психологічні науки. – Випуск 2.13 (109). – С.205-208.
9. Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов/ Дж.Фоли. – М.: Вече-АСТ, 1996. – 432 с.
10. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А.Шишкина. – СПб.: Изд-во «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич». – 2002. – 444 с.

Ключові поняття: масова свідомість, міфи, оптимізм, песимізм, свідомість, соціальна реклама, телебачення, успіх.

5.1. Роль фактора оптимізму/песимізму в сучасному світі

Оптимізм (песимізм) стає вирішальним фактором тільки в разі переваги одного над іншим, коли він стає нормою для більшості. При цьому культура оптимізму – принципово колективна, культура песимізму – ізоляціоністська. Коли людина залишається наодинці зі своїми негараздами, не проявляє зацікавленості зовнішнім світом, бездіяльна і неактивна, вона,

відповідно, є і політичним песимістом і не вірить у можливе поліпшення ситуації в майбутньому. Радянський Союз у минулому своєму існуванні був виразно оптимістичною державою. Оптимізм був важливою складовою державної ідеології СРСР, що давало можливість активно рухатися вперед, не звертаючи уваги на деякі провали, оскільки оптимізм давав можливість трактувати їх як окремі недоліки, як виняток із правил. Оптимізм є суттєвою рисою масової свідомості США, коли, наприклад, наявність посмішки є обов'язковим елементом візуальної комунікації кожного. До цього ж списку можна занести поняття "щасливий кінець" для кінофільму, зняття оголошень типу "немає виходу" в метро, щоб не акцентувати песимістичні настрої.

Україна (Росія) продукує оптимістичні ролики як соціальну рекламу на телебаченні ("Подзвони батькам", „Зберемо врожай”, "Ми вас любимо", "Це моє місто" тощо). У містах розміщують бігборди з надписами „Ми чекаємо тебе вдома”, „З днем народження, кохана”. З'являються соціальні проекти на телебаченні. Це прямо вказує на виникнення спроб управління масовою свідомістю саме в даному аспекті.

Дослідники вважають, що оптимізм *"безумовно лежить в основі успіху як суспільства, так й індивіда*. Природно, що саме Америка – країна, зрощена на шаленому оптимізмі переселенців і на "праві на щастя", записаному в її Конституції, всіляко підтримує цю тезу". Оптимізм простежується в посланні президента Клінтона Конгресу і нації, в якому, зокрема, говорилося: "Усі американці не тільки мають право, а й просто таки зобов'язані – і це священний обов'язок – підійматися в суспільному становищі так високо, наскільки їм дозволяє їхня доля і дані Богом здібності. З тим, щоб відповідно віддати належне і суспільству, що висунуло їх, і країні в цілому".

Австралія має в себе "містера Позитива" – Берта Уейера, котрий читає лекції по всій країні, відкрив Центр релаксації, що приймає щорічно 40-50 тис. чоловік. Завдання цих лекцій такі: "показати і довести людям, що вони не мають права применшувати свої особисті можливості, що в їхній немалій владі управляти собою, своїм самопочуттям, думками, діями", а також таке: "не можна тільки й думати про труднощі й в усіх своїх життєвих негараздах звинувачувати лише когось іншого, від цього ви особисто не станете ні здоровіші, ні багатші".

Дослідники зазначають, що виборча поведінка сьогодні виражається не в голосуванні "за", а в голосуванні "проти". Саме так зорієнтовані виборці СНД. Так, у 1995 р. 42% виборців ухилялись від позитивного вибору, тільки 34% – від негативного. Виборці з більшою готовністю називали партію, за яку вони ні в якому разі не стали б голосувати, ніж ту, яку вони хотіли б підтримати в першу чергу".

Відповідно ми маємо голосування проти владних структур, проти істеблішменту різних рівнів. Тому навіть для західного світу значущий такий висновок: *"Успіх у країнах розвинутої демократії на виборах, судячи з усього, посміхнеться тому, хто успішніше інших уміє "виробляти" мрії і*

заражати ними людей; тобто тим політичним діячам, котрі здатні показати, що еліксир оптимізму в них "у кишені".

За даними психолога В.Моляко (1995) населення СНД перебуває в стані "прихованої паніки". 15-17% населення Росії, наприклад, перебуває в стані занепокоєності, тривоги, що є результатом невизначеності. Директор Інституту ім. Сербського професор Т. Дмитрієва заявляє в статті "Ми тихо божеволіємо": "Якщо і далі суспільство буде перебувати в стані напруженості і невизначеності, то це і в подальшому буде позначатися таким само негативним чином на психічному здоров'ї підлітків і дорослих". Жінки, які, очевидно, більше пов'язані зі світом реальних, а не ідеальних цінностей, відчуваються ще гірше.

Фактор оптимізму вирішальним чином впливає як на життєву поведінку людини, на її поведінку під час виборів, так і на стан її психічної комфортності. При цьому водночас не можна відриватися від контексту.

5.2. Роль фактора оптимізму/песимізму в історії

Оптимізм, що реалізується в різноманітних досягненнях і характеризується як енергійна, неконформістська поведінка з часткою ризику, простежується досить чітко в різні періоди стародавньої історії. Так, підрахунок числа подібних досягнень на сто рядків різноманітних видів грецьких текстів показав чітку відмінність періоду зростання і занепаду грецького суспільства. Ми наведемо тільки сумарні цифри, які звели разом епіграми, поезію та ін.

Період	Кількість досягнень на 100 рядків
зростання (900-475 до н.е.)	4,74
вищої точки (475-362 до н.е.)	2,71
занепаду (362-100 до н.е.)	1,35

Аналізуючи президентські вибори за період з 1948 по 1984 р., американські дослідники виявили, що *песимістичні розбалакування передбачають поразку кандидата в 9 із 10 випадків. Американський виборець віддає перевагу тому, хто виражає оптимізм, а не песимізм, а також не розмірковує про проблеми, оскільки все це в сумі демонструє вербальну безпорадність кандидата.*

Усе це дало підстави висунути такі гіпотези:

1. Відчуття контролю за політичним життям приводить до позитивних наслідків для громадян, збільшує довіру до уряду. Відчуття політичного безсилля має результатом політичну апатію і негативні способи її політичного відображення.

2. Відчуття контролю веде до того, що громадяни погоджуються з політичними висловлюваннями, які підкреслюють особисту відповідальність, у той час як фаталізм таврує систему.

3. Акцент на негативних аспектах ситуації знижує ступінь довіри до виступаючого і вселяє в громадян безпорадність.

Кристалль де Ландтсхер у своєму дослідженні мови політики пов'язала її з такими факторами, як рівень безробіття (1965-1981 рр.), ціни на зерно (1831-1914 рр.). У період кризи, на її думку, різко зростає роль метафоричної мови, тобто чим більше метафор у газеті, тим у більш складній ситуації перебуває суспільство. Непрямо ми можемо підтвердити це і використанням метафор у психотерапії, коли лікар користується ними, щоб знайти спільну мову для опису свого досвіду і досвіду пацієнта. Суспільство, перебуваючи в кризі, немає чітких шляхів розвитку і робить спробу їх намацати, використовуючи метафоричну мову.

"Мильні опери" сьогодні є варіантами "соціальних фантазій", що вказують на світ бажань, вони допомагають скидати певну соціальну напруженість саме жінкам, як більш чутливим до реалій світу. У пізньому середньовіччі страх смерті, загробних мук, голоду, епідемії призвів до такого "скидання" напруженості, як боротьба з відьмами. Тоді ж виникло переконання, що кількість бісів безкінечно велика. Люди легко впадали в паніку, постійними стали різні вибухи обурення. "Значна частина сільських і міських заколотів становили спонтанну реакцію проти реальної чи удаваної загрози, спалах, який міг тривати тільки один день" (А.Гуревич. Середньовіковий мир: культура безмолвующего большинства). Він також цитує І.Берсе, котрий заявляв, що заколот може вирости навіть зі свята, "заколот було "записано" в потаємній структурі свята". Певно, ми можемо приписати цьому почуттю страху і невпевненості таку саму жахаючу підтримку боротьбі зі шкідниками, яка була притаманна періоду репресій у радянський час, коли люди несамовито аплодували, вимагаючи смертної кари для ворогів народу. Таким чином, за подібною моделлю і відбувалося вивільнення накопиченої енергії страху.

Із усього сказаного видно, що песимізм як основна ідеологія масової свідомості призводить суспільство до непрацездатного стану, це швидше ситуація очікування, а не ситуація роботи. Коли ж в очікуванні перебуває більшість, криза тільки посилюється.

5.3. Методи виведення людини зі стану песимізму

Американські психологи визначають стан щастя як такий, що включає такі параметри, як самоповага, оптимізм, екстравертизм (орієнтація на події, людей і предмети зовнішнього світу), почуття особистого контролю. Інші дослідники говорять: "Люди з певними особистими метою і планами мають досить високі показники психологічного комфорту; коли ж немає життєвої перспективи, то це негативно позначається на психологічному стані людини".

Тобто однією з основних складових є переведення людини на власні рейки. Система впливу має розгорнути її так, щоб вона не займалася плачем, втечею від дійсності, а навпаки, пробувала сама вирішувати свої проблеми.

Соціологічні опитування в Росії виявили такі *претензії до влади*:

- незадоволена потреба в безпеці;
- нереалізована потреба в любові ("Влада не подобається людям тому, що байдужа до них, не вникає в їхні проблеми, не проявляє "материнських почуттів");
- нездатність влади задовольнити матеріальні потреби громадян.

Окремо зазначимо, що на другому місці виявилася саме *"турбота"*, а не матеріальна задоволеність.

Вельми цікаво, що цей самий параметр ТУРБОТИ виявився суттєвим у виграші Б.Клінтона на виборах 1992 року. За моральними якостями Буш оцінювався виборцями вище (51% за нього і лише 15% за Клінтона). За силою лідерства вони були майже рівні (31% за Буша, 36% за Клінтона). Однак саме фактор турботи, спрямованості на проблеми простої людини виводить на перше місце Клінтона (його оцінювали як більш "дбайливого" 53%, в той час як Буша – тільки 21%). Тобто, якщо *навіть у тому суспільстві, яке ми оцінили як оптимістичне, таке велике значення надається фактору "турботи"*, то що й казати про нашу ситуацію!

Особистий контроль над часом і своїми успіхами (неуспіхами) робить людину щасливою: "П'ятнадцять відсотків американців, котрі відчувають, що їхнє життя перебуває під невсипущим контролем, усі, як один, заявили психологу із Мічиганського університету, що вони задоволені собою і щасливі. Психолог з Йельського університету Юдиф Родина зуміла примусити мешканців будинку для престарілих посилити контроль за станом навколишнього середовища і в дечому впливати в цьому плані на адміністрацію. Люди стали активніші, жвавіші, переключилися, хоча і не повністю, з внутрішнього свого світу на зовнішній і відчули себе в більшій мірі щасливими".

Девід Берне пропонує *десять форм "зіпсованого" мислення, що виштовхує нас у бік негативної оцінки ситуації*. Перелічимо їх: мислення *все – або нічого* (це погляд на світ під кутом зору чорно-білих категорій, коли тимчасова невдача трактується як провал усього життя), *понадгенералізація* (коли окрема поразка трактується як безкінечна модель, посилена словами *завжди і ніколи*), *ментальний фільтр* (коли окрема негативна деталь заслоняє будь-який позитивний зворотний зв'язок), *недооцінка позитиву* (коли про позитивні події говориться, що вони не дуже важливі), *стрибок до висновків* (негативна інтерпретація, коли немає фактів, що підтримують такі висновки), *гіперболізація* (перебільшення важливості проблем), *емоційне міркування* (негативні емоції переносяться на реальний стан справ зразка "Я боюся літати. Небезпечно літати літаками"), *"висловлювання повинності"* (ситуація має бути такою, якою її хочуть чи сподіваються побачити), *приклеювання ярликів* (замість фрази "Я допустився помилки" говориться: "Я завжди програю"), *персоналізація* (прагнення відповідальності за подію, яка не повністю контрольована). Відповідно пропонується модель навчання більш щасливому варіанту поведінки.

Як бачимо, практично всі говорять про одне – про: *необхідність створення системи мети, максимальної і на цю хвилину. Створивши подібну систематику мети, людина починає жити в рамках світу, який їй під силу. Досягаючи своєї мети, вона відчуває певну самовдоволеність.* Психотерапевти також рекомендують *викликати в собі ситуації, коли ви відчували позитивні емоції, і пробувати немовби в іншому контексті одержувати ті ж позитивні емоції.* Усе це можна визначити як *моделювання індивідуального міні-успіху.* *Вдало підібрана мета (в плані її досяжності) породжує цілий ряд позитивних емоцій.* Тим більше, що суспільство сьогодні стало більш відкритим, більш соціально мобільним, тому палітра можливої мети сьогодні може бути значно більшою, ніж у минулому, коли була єдність шляху.

5.4. Можливості подолання песимізму засобами телебачення

Подолання песимізму є важливим завданням виживання суспільства, тому природним є застосування телебачення як найбільш потужного із наявних засобів впливу.

Соціальна реклама на телебаченні також є спробою формування позитивного настрою в суспільстві в цілому.

Які варіанти роботи на цьому напрямі можна запропонувати для українського телебачення? Є *три можливих підходи.*

Перший, який має *розкривати індивідуальні моделі управління собою, своїм успіхом.* Людина може бути поставлена на цей шлях за допомогою:

- показу людей, котрі вже досягли успіху в різних видах діяльності;
- активної демонстрації інноваційної діяльності (у новинах і окремих серіях передач, мета яких – показати, що сьогодні цілком реально досягти позитивного результату, можна обійти ті чи інші перешкоди дійсності, що не тільки в еміграції, а й вдома можна знайти себе);
- показу успішно працюючих структур та організацій, які доводять, що не боги горшки ліплять.

Другий, покликаний *продемонструвати реальну турботу владних структур про своїх громадян.* Обов'язковими мають стати *прямі лінії, відповіді на запитання, звіти перед населенням усіх гілок влади і всіх персон влади.* На сьогодні влада відвернулася від населення і навіть вербально не хоче демонструвати своєї зацікавленості ним. Є й протилежні приклади: Бразаускаса люблять у Литві тому, що він знає навіть кличку корови на тому чи іншому хуторі, – це символ уваги першої особи до населення.

Третій підхід має *розкривати багатоманітність світу, всіма силами пробувати розірвати ізоляціоністські тенденції, властиві песимістичному настроєві.* Сюди входить виховання і показ своїх власних зірок (не тільки зі світу естради, а й зі світу спорту, науки, літератури, техніки, дипломатії тощо). Мета – *показати населенню варіанти досягнення успіху.* Відновити державну увагу до різноманітних видів хобі, починаючи, наприклад, з

філателії як одного з найбільш досяжного для населення. Можна відзначити і створення своїх "мільних опер", коли як бажана мета та інтереси буде розвиватися свій власний сюжет, пройде показ вирішення важливої життєвої мети в рамках свого світу, своїми методами.

У цілому це можна визначити як підвищення рівня інформованості, але не тільки в царині світу реального, а і в царині світу бажаного. Це немовби перенавчання населення досягати своєї мети в рамках нового, невідомого для нього контексту. Сьогодні діти відвертаються від життєвих моделей своїх батьків, однак ще не мають власних напрацьованих моделей. Йдеться про певне психотерапевтичне завдання, коли на метафоричному прикладі пацієнтові розкривають вирішення його власного завдання, використовуючи ситуацію з іншими людьми. На сьогодні суспільство вважає, що успіх може бути тільки кримінальний. Слід нарощувати зусилля, щоб розірвати цей стереотип, нав'язати суспільству шляхи досягнення успіху іншими способами, без кримінального відтінку. Люди втратили тих, кому вони довіряли, вони залишилися в минулому світі. Телебачення повинно дати їм таких людей!

Тут прихована ще одна причина формування негативних ситуацій у галузі масової свідомості: Україна не змогла виставити такий же переконливий список відомих особистостей, котрим володів колишній Радянський Союз. Якщо в перший період незалежності до цього списку потрапляли дисиденти, а також народні депутати, то сьогодні вони покинули площину суспільної уваги. На сьогодні Україна змогла виставити тільки список естрадних зірок і політичних діячів, проте вони не мають тієї індивідуальної привабливості, харизмів, якими володіють зірки сусідньої країни, котрі, до того ж, походять не тільки з поп-культури.

Населенню завжди потрібні були оракули, слову котрих можна було вірити. Із теорії комунікації відомо, що населення сприймає події не безпосередньо з каналу комунікації, а через інтерпретацію їх "лідерами думок". Як правило, ці лідери думок перебувають у тому ж середовищі, що й саме населення. Однак вони двічі необхідні в каналі комунікації: від віри в того, хто говорить, залежить і віра в достеменність того, що повідомляється. Тому окремою програмою має стати пошук "комунікаторів", виховання відомих особистостей, рівень довіри до яких набагато вищий за сьогоднішній. Саме такі комунікатори і є провідниками введення нових моделей поведінки, переходу від переваги песимізму до оптимізму.

Отже, ми визначили "больові точки" наявних комунікацій як на рівні змісту, так і на рівні форми.

5.5. Міфічний рівень масової свідомості в аспекті оптимізму/песимізму

Масова свідомість постійно відслідковується соціологами на предмет співвідношення оптимістів/песимістів. Так, за даними аналітиків, песимісти посідають у всіляких соціологічних структурах від 40 до 74%. При цьому особлива увага приділяється балансу оптимістів/песимістів у різних групах лідерів думок. Більше всього *оптимістів виявилось серед депутатів*, а також серед *підприємців та журналістів* (близько 40%). *Песимістів більш за все серед керівників наукових асоціацій і творчих спілок* (90% песимістів проти 3% оптимістів).

Відповідно, якщо ми візьмемо віковий зріз, то *"зіткнення" з життям найсильніше б'є саме по молоді*. Майже кожна друга людина (42%) визнала свої першопочаткові уявлення про роботу такими, що не збулися. Це дуже цікава цифра, оскільки вона відображає ніби *перехід з міфічного рівня уявлень на реальний*. Вона властива саме молоді, позаяк доросле населення шляхом безкінечного процесу адаптації вже не відчуває реальності подібного переходу.

Сьогодні *недостатньо виробляється інформаційного і культурного продукту, розрахованого саме на цей тип аудиторії*. Помилкою багатьох мас-медіа значною мірою є *розмита орієнтація на аудиторію, зокрема немає не тільки вікової, а й професійної орієнтації*. Дуже важливим нам уявляється те, що *немає регіональної орієнтації*, в той час як американці, наприклад, саме регіони визнають своєю "мовчазною більшістю", де й закладено основи формування громадської думки.

Почуття тривожності, песимізму на відміну від оптимізму формується значною мірою і такими символічними факторами, як приналежність до минулого суспільства, відсутність "материнської" уваги з боку сучасних владних структур.

Багато в чому це суто міфічний рівень уявлення, хоча втрата одних соціальних міфів не призвела до появи нових, і населення виявилось поза підтримкою саме на цьому рівні.

У сучасному світі саме телебачення розглядається як канал з менеджменту соціальної напруженості, з переведенням її в інші форми. Так, у Великобританії зазначається, що, наприклад, змагання у танцях (телевізійні танцювальні чемпіонати) набирають бурхливого розвитку саме в період важкого матеріального становища. Згадаємо відповідне функціонування фільмів у СРСР, коли люди дивилися багато разів один і той же фільм.

Успіх "мільних опер" у жіночій аудиторії лежить у тій самій площині. Як й інститут "сповіді" в католицизмі, який дослідники трактують як *перший варіант психоаналізу*. Слід вважати позитивним результатом будь-який варіант породження позитивних емоцій шляхом телебачення на *додаток до вже вказаних конкретних "тематичних" шляхів вирішення даної проблеми*.

В цілому необхідно почати будівництво "антиміфу" щодо створеного в головах людей "міфу" про неправильно обраний шлях. Не можна орієнтуватися тільки на минуле, населення має побачити можливості позитивного вирішення не в минулому, а в майбутньому. Тільки це може стати запорукою оздоровлення сьогоденного ненормального психічного стану, який на побутовому рівні проявляється як у тривожності, так і в агресивності. Політична апатія, невихід людей на вибори теж стоять у цьому списку. Негативний заряд, що накопичився сьогодні в суспільстві, потребує своєї розрядки. Краще, якщо подібна розрядка пройде заданим шляхом. Суспільство без мети і майбутнього вибухонебезпечне.

Питання для самостійної роботи:

1. Психологічні й комунікативні особливості масової людини.
2. Психологічні аспекти вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рілейшнз.

Тема 6. ПАБЛИК РІЛЕЙШНЗ В КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ. ЛОБІЮВАННЯ

План

- 6.1 Типологія криз.
- 6.2. Управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям.
- 6.3. Управління в умовах кризи.
- 6.4. Комунікація у кризових ситуаціях (фактори успіху, боротьба з чутками).
- 6.5. Лобіювання інтересів організації.

Література

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В.Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.
2. Гусак О.П. Кризовий менеджмент як напрям зв'язків з громадськістю / Гусак О.П. // Інформаційне суспільство . – 2012. Вип. 15. – С. 22-24.
3. Королько В.Г. Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. доп. / В.Г.Королько. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
4. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии / А.П. Назаретян. – СПб.: «Питер», 2004// Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/24.htm>.
5. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А.С. Ольшевский. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2003 // Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text4/20.htm>.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз: Навч.посібник / Г.Г.Почепцов – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.
7. Тихомирова Є. Б. Конфліктологія та теорія переговорів. Підручник / Є. Б. Тихомирова, Постоловський С.Р. – Рівне: Перспектива, 2007. – 389 с.
8. Файншмидт Е. А. Антикризисный PR : учеб. пособ. / Е.А. Файншмидт, Т.В. Юрьева, Б. В. Кузнецов. – М., 2008. – 51 с.
9. Чумиков А.Н. Управление информацией в условиях кризиса / А.Н.Чумиков // Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text16/091.htm>.

Ключові поняття: криза, управління проблемами, комунікація, інформування про ризик, чутки, лобіювання.

У житті будь-якого соціального інституту або окремої людини виникають різні критичні ситуації. Інколи трапляються й кризи загального, надзвичайно руйнівного, катастрофічного характеру. Але, якими б вони не були за своєю гостротою та масштабами, щоб їх приборкати або принаймні скоротити руйнівні наслідки, завжди потрібно вдаватися до відповідних дій.

Кризи бувають найрізноманітнішими за своїм змістом та формами, проте піармени мають справу переважно з соціальними наслідками природних криз та з кризами соціального походження. Завдання піарменів –

запобігати цим кризам, розв'язувати або усувати найбільш небезпечні їх громадські наслідки. На відміну від усіх інших соціальні кризи у більшості випадків піддаються певному передбаченню та управлінню їх протіканням. Оскільки соціальні кризи є, як правило, такі, що спричиняються діяльністю людського фактора, вони мають багато спільного. Кажуть, що такі кризи все одно, що драми, тільки з більшою кількістю варіацій основних сюжетних ліній та розв'язок.

6.1. Типологія криз

У літературі з публік рілейшнз представлена велика гама підходів до класифікації криз. Автори книги "Це ПР" - однієї з найпопулярніших в США з даного фаху – Д.Ньюсом, А.Скотт та Дж.Турк, наприклад, пропонують наступну типологізацію криз (табл.2).

Наведена типологія, особливо виділення тих криз, що виходять за межі природного походження, передбачає різноманітну стратегію і тактику ставлення до них та застосування певних методів кризового управління. Тобто залежно від причин виникнення кризових ситуацій, факторів, що впливають на динаміку їх розгортання, кожна організація спроможна передбачити найбільш вірогідні типи криз суспільного походження, в яких вона може опинитися. А це вже означає, що запобігання їм можливо певним чином заздалегідь планувати.

Таблиця 2.

Типологія криз

Типи криз	Руйнівні <i>Катастрофічні – раптові людські жертви або руйнування</i>	Неруйнівні <i>Несподівані загрози, але втрати, якщо трапляються, то відстрочуються</i>
Природні	Землетруси, лісові пожежі тощо	Посухи, епідемії тощо
Навмисні	Акти тероризму, у тому числі навмисне псування продуктів, що призводить до людських жертв або руйнації власності	Погрози, використання вибухівки, отруєння продуктів, насильницьких захоплень, розкриття таємниць, навмисні чутки та інші зловмисні дії
Ненавмисні	Вибухи, пожежі, отруєння, інші аварії	Проблеми на виробництві з відстроченими наслідками, біржові крахи, банкрутства

Дещо інший підхід до типологізації криз пропонують С.Катліп, А.Сентер та Г.Брум. За основу вони беруть тривалість розгортання криз, виділяючи наступні можливі сценарії:

- *Несподівані кризи.* Це найжахливіший тип криз, які трапляються так раптово і неочікувано, що залишається мало або зовсім не буває часу для підготовки і планування. Сюди можна віднести авіакатастрофи, псування

продуктів, смерть ключового керівника, землетрус, паніку. Такі кризи вимагають завчасного узгодження між провідними керівниками плану дій, який дозволив би уникнути непорозуміння, суперечки та неоперативності в реагуванні.

- *Назріваючі кризи.* Вони дають більше часу для дослідження і планування, але можуть миттєво вибухнути після тривалого процесу «бродіння». До таких криз можна віднести незадоволення працівників і несприятливий моральний клімат в колективі, істотні зловживання і образи під час роботи, надмірні сподівання на державні замовлення. У даному випадку завдання полягає в тому, щоб переконати вище керівництво здійснити коригуючі кроки, перш ніж криза досягне руйнівної фази.

- *Безперервні кризи.* Це ті, що здатні тривати місяцями або роками, незважаючи на зусилля керівництва зупинити їх. Поза межами контролю публік рілейшнз, наприклад, можуть знаходитися плітки або спекуляції, що повідомляються через засоби інформації чи поширюються із уст в уста. Ніякі спростування або протидії, здається, неспроможні зупинити чутки або очистити канали новин від перекручених даних, оскільки журналісти, ганяючись за новинами, завжди будуть наражатися на попередні публікації, знову і знову відтворювати дезінформацію.

Спроба підійти до типологізації криз з точки зору їх тривалості дає піарменам додаткові можливості підготуватися до різних сценаріїв їх розгортання та більш цілеспрямовано й ґрунтовно діяти з метою нейтралізації небезпечних для організації наслідків.

В умовах будь-якої кризи фактор часу завжди залишається ключовим. Тому класифікація кризових ситуацій саме за такою ознакою переводить кризове управління з стану шоку перед обвальним розвитком подій у площину певної можливості розробки плану послідовних логічних дій піарменів з урахуванням криз різної тривалості.

Англійський фахівець з публік рілейшнз Сем Блек пропонує ще один підхід до типологізації криз з урахуванням тих неприємностей, які вони можуть завдати конкретній організації. Така класифікація безпосередньо наближена до змісту та сфери діяльності організації.

При першому типі – «*відоме невідоме*» – криз аварія може трапитися, але невідомо, чи трапиться вона, і якщо так, то коли. Наприклад, якщо компанія, наприклад, виробляє автомобілі або капітальне устаткування, вона у будь-який момент може зіткнутися з необхідністю відкликання продукції. У хімічній промисловості і виробництві радіоактивних речовин постійно присутня загроза витоку хімічних або радіоактивних елементів. Морські, залізничні та авіаційні перевезення мають свої специфічні та відомі форми ймовірної небезпеки.

Щодо другого типу криз – «*невідоме невідоме*» – то трапляються катастрофи і аварії, які ніхто не спроможний передбачити. Це може бути псування продукції, порушення технології, що несе загрозу отруєння і людських жертв.

Екстремальні ПР-явища досить рідкісні, але в потенційно небезпечній галузі потрібно мати план заходів на такий випадок.

6.2. Управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям

Виходячи з необхідності завжди бути готовою до виникнення критичних ситуацій, організація повинна проводити відповідну попереджувальну роботу ще на етапі зародження проблеми. З цією метою американськими фахівцями з паблік рілейшнз в 70-х роках був розроблений і описаний процес управління проблемами. Сам термін «управління проблемами» належить Говарду Чейсу, який його суть сформулював так: «Управління проблемами – це здатність зрозуміти, мобілізувати, координувати та підпорядкувати всі функції планування стратегії і тактики, всю майстерність паблік рілейшнз досягненню єдиної мети – активній участі в розробці політики щодо громадськості, від якої залежить доля людей та інституту».

У розгорнутому вигляді процес управління проблемами включає наступні елементи:

- *Передбачення проблем.* Як правило, процес управління проблемами вимагає їх передбачення за 1,5-3 роки до можливого переростання в кризу. Тобто це докризове планування.

- *Селективна ідентифікація проблем.* Організації для ефективного управління проблемами слід постійно тримати в центрі уваги від 5 до 10 конкретних пріоритетних проблем, особливо життєво найважливіших для організації.

- *Увага до сильних та слабких місць.* Більшість заздалегідь передбачуваних проблем, з одного боку, дають шанси організації для свого зміцнення, використання резервів, а з іншого, – несуть загрози. Наприклад, оцінюючи скорочення державного бюджету, страхова організація може передбачити наперед, що це призведе до скорочення виплат заробітної плати працюючим у державному секторі. В такому разі менша кількість людей буде користуватися власними засобами транспорту, а звідси знизиться й кількість дорожно-транспортних пригод та необхідність відповідних виплат по страхуванню. Тобто це можна було б розцінити як позитивний момент для страхової організації. З іншого боку, таке скорочення могло б означати, що тепер більше людей не зможуть здійснювати страхування власних транспортних засобів. А це вже містить елемент загрози для обороту страхової організації, про що вона повинна знати наперед.

- *Планування в напрямку «іззовні в середину».* Зовнішнє середовище, а не внутрішня стратегія обумовлюють селекцію пріоритетних проблем. Саме цим відрізняється управління проблемами від звичного підходу до стратегічного планування.

- *Орієнтація на одержання користі.* Справжньою метою управління проблемами має бути захист організації від дії зовнішніх чинників та посилення її ділової активності шляхом нейтралізації тих факторів, які несуть загрозу перевагам, що вона має.

- *Складання графіка дії.* Загальний процес управління проблемами, що передбачає ідентифікацію проблем, які виникають, та їх упорядкування, так само повинен пропонувати й загальну політику, програми та графік

розв'язання цих проблем. Дія – це ключ до процесу ефективного управління проблемами.

- *Підтримка з боку керівництва.* Відділ паблік рілейшнз безсилий що-небудь зробити без довіри і поваги з боку вищого керівництва організації. Без санкцій головного керівника схвалення і здійснення управління проблемами в межах організації неможливе.

Як і управління процесом паблік рілейшнз взагалі, **реалізація управління проблемами** так само має розпочинатися з *визначення проблеми* за допомогою традиційних, як формальних, так і неформальних, методів дослідження. Потім мають бути ретельно оцінені можливі наслідки загострення проблеми, *визначені пріоритети*. Цю роботу найкраще доручити спеціально створеному *проблемному комітету*, до складу якого можуть увійти керівники всіх структурних підрозділів організації та юрисконсульти. Далі, після проведення такої аналітичної роботи, організації потрібно *зробити заяви* щодо своєї позиції з окремих проблем, довести до відома громадськості напрямки своєї політики. Нарешті, щоб досягти бажаних результатів, організація має *скласти план дій та реагування* на проблеми. Тут важлива координація всіх видів роботи – лобістських зусиль організації, промов керівників, реклами та зв'язків з цільовими групами як внутрішньої, так і зовнішньої громадськості – з метою поширення інформації про ступінь ризику та способи запобігання йому тощо.

Інформування про ризик

Інформування громадськості про можливий ризик, який містять у собі проблеми, що виникають, набуває все більшого значення в процесі управління проблемами. За своєю суттю *інформування про ризик – це процес збирання науково обґрунтованих даних, пов'язаних з небезпекою для здоров'я людей і довкілля, а також доведення цих даних до відома широкої громадськості у зрозумілій та зваженій формі.*

Останнім часом фахівцями розроблені *моделі інформування про ризик*, які виходять із загального посилання, що *«перцепція (сприйняття) – це реальність»*, тобто вони базуються на концепції, яка вже давно стала органічною частиною методологічних підвалин паблік рілейшнз.

Справді, інформування про ризик (процес комунікації з приводу ризику) та паблік рілейшнз як дисципліни мають багато спільного.

Процес комунікації з питань ризику, так само як і паблік рілейшнз, має справу зі станом високоемоційного людського сприйняття.

Зокрема, коли йдеться про екологічні проблеми, їх супроводжують почуття страху, збентеження, розчарування та роздратування, полум'я яких може бути збите лише за допомогою авторитетної інформації про дані проблеми.

Для України це особливо помітно, якщо взяти до уваги Чорнобильську трагедію, інформація про наслідки якої з самого початку не витримувала ніякої критики. Вона дає можливість зрозуміти, до якої міри офіційні кола безкарно знущалися над почуттями громадськості, тримаючи її роками у темряві непоінформованості про ризикові ситуації для здоров'я. Але можна навести кращий приклад з життя, щоправда, іншої країни (США), де лише одне замовчування у 1994 році тютюновими компаніями нових наукових

даних про зв'язок між палінням цигарок та онкозахворюваннями викликало небачене збурення всього населення країни.

Важливо пам'ятати, що вчасне поширення вивіреної інформації про ризик, який несуть з собою ті або інші проблеми, вже є важливим засобом зняття емоційної напруги, управління процесом розгортання проблеми.

Але нерідко трапляється й так, коли збурення емоцій може викликати не тільки відсутність інформації, але й нерозуміння висновків науки про певний істотний ризик соціального змісту.

Постійне і наполегливе інформування необхідне і для просвіти населення, і для приглушення емоційної напруги. Перше і найголовніше правило реагування на усвідомлений громадськістю ризик можна було б сформулювати так: «Стався до справи з усією відповідальністю».

Американський експерт з питань управління ризиком Уільям Адамс рекомендує дотримуватися таких кроків при плануванні програми інформування про ризик:

1. Потрібно визнати інформування про ризик складовою частиною більш широкої програми управління ризиком та усвідомити, що вся ця програма базується на політиці, можливостях та дискусійних питаннях.

2. Необхідно підштовхнути керівництво приєднатися до системи комунікації, навчити його ефективно користуватися засобами масової інформації.

3. Важливо мати поза межами організації авторитетних експертів, які слугували б джерелом новин для журналістів.

4. Піармену потрібно самому стати внутрішнім експертом з певного питання ризику і користуватися довірою з боку журналістів.

5. На засоби масової інформації необхідно особисто виходити з солідними фактами та даними, не чекаючи ініціативи з боку журналістів. При цьому треба перевіряти достовірність своєї інформації.

6. Необхідно аналізувати сприйняття організації засобами інформації та групами громадськості для того, щоб встановити рівень довіри до неї та перевірити, чи користуються довірою її повідомлення.

7. Необхідно розуміти цільові аудиторії та знати, яким чином засоби інформації можуть допомогти більш ефективно спілкуватися з ними.

Як і в будь-якій іншій сфері паблік рілейшнз, комунікація з питань ризику головним чином залежить від дій організації. Як і скрізь, тут в кінцевому рахунку спрацьовують справи, а не слова.

6.3. Управління в умовах кризи

Якщо організація за допомогою процедур управління проблемою не спромоглася запобігти небажаному розвитку подій на докризовому етапі і проблема переросла в кризу, вона має вдатися вже до нових процедур, які пов'язані з заходами в умовах кризи, що вибухнула. Для неї наступають часи найбільшого випробування всіх її ресурсів і можливостей.

Від того, як організація поводитиме себе в умовах кризи, залежатиме ставлення до неї у майбутньому. Непрофесійні дії не тільки впливають на репутацію організації, але й можуть завдати їй численних матеріальних збитків або повного розорення. Отже, в умовах кризи надто важливо діяти розумно, разом з тим відверто і чесно співпрацювати із засобами масової інформації, своїми службовцями та населенням в цілому.

Фахівці вказують на ряд прикмет, які повинна взяти до уваги організація, що потрапила у кризовий стан. Далі наведемо фактори, що, на

думку Ф. Сейтеля, неминуче за цих обставин дають про себе знати:

1. *Рантовість*. Криза, що вибухає, якого б походження вона не була, як правило, є неочікуваною. Часто піармени довідуються про неприємності, коли до них звертаються представники засобів інформації і вимагають дати пояснення про те, який терміновий крок буде зроблено організацією.

2. *Недостатність інформації*. Багато неочікуваних подій розгортаються одночасно. Розповзаються чутки. З усіх боків до організації звертаються за поясненнями. Важко одразу збагнути все, що відбувається.

3. *Ескалація подій*. Криза розростається. Всі бажають знати, що насправді коїться. Чи зробить організація офіційну заяву? Чи вірні чутки, що поширюються? В момент, коли нестримно поширюються чутки, важко отримати вірну інформацію. Організація прагне реагувати на все акуратно, але події розгортаються надто швидко.

4. *Втрата контролю*. Звичне наростання ескалації подій має ту неприємність, що надто багато речей відбувається одночасно. Невірна інформація надходить до каналів новин, потім вона потрапляє на газетні шпальти, наповнює ефір. Розростання чуток надто важко контролювати.

5. *Наростання втручання зовнішніх сил*. Засоби масової інформації, громадські організації, населення в цілому живляться чутками. "Зацікавлені" політичні діячі, коментатори усіх рангів висловлюють свою точку зору щодо подій. Засоби інформації чекають на реагування з боку організації. Громадськість вимагає відповіді. Клієнти хочуть знати, що відбувається.

6. *Ментальність загнаного у глухий кут*. Зрозуміло, організація почуває себе, немов в облозі. Юристи підказують: "Все, що ми говоримо, може бути повернуте проти нас". Найліпше, що можна зробити, це мовчати. Але чи є в такій поведінці сенс?

7. *Паніка*. Коли «валяться стіни» і «дах тече» у багатьох місцях, виникає почуття паніки. За таких обставин надто важко переконати керівництво вдатися до рішучих дій та повідомити, що відбувається.

Типовими помилками, яких звично припускаються організації в умовах кризи, на думку американських ПР-фахівців, є наступні:

1. Вагання, яке породжує у громадськості враження про нерішучість, байдужість, некомпетентність або відсутність підготовки.

2. Затуманювання, яке призводить до думки про нещирість та нечутливість.

3. Помста, яка збільшує напругу і швидше нагнітає емоції, ніж заспокоює громадськість.

4. Брехня або ухилення, які породжують ще більші проблеми, оскільки ніщо не може замінити правди.

5. Просторікання, яке породжує уразливість своєю безпідставною високомовністю.

6. Конфронтація, яка дає привід іншим роздмухувати проблему та нагнітати обстановку.

7. Судове оспорювання, яке гарантовано робить кризу ще більш очевидною і може призвести до менш розумної розв'язки.

В цілому, на протязі перших найбільш критичних після вибуху кризи годин найпершочерговішими є два питання: що робити і що говорити. Сенсом діяльності має стати не просто реагування на хід кризи, а розробка стратегії її стримування та упередження. З метою уникнення подальшого поглиблення ПР-кризи організація повинна якомога швидше оцінити ситуацію, визначити в ній найбільш уразливі місця, звернувши особливу увагу на можливу загрозу життю людей та забруднення довкілля. Надто важливо передбачити сценарії ймовірного розвитку кризових подій і наперед

підготувати проекти повідомлень та заяв.

Потім організація має приступити до практичних дій, спрямованих на отримання та подолання кризової ситуації. Фахівці з паблік рілейшнз, наприклад, рекомендують вдатися до наступних практичних кроків:

1. Зайняти чітку, недвозначну позицію. В умовах кризи організація не повинна виглядати надто прямолінійною. Вона має бути достатньо гнучкою, щоб реагувати на зміни у розвитку подій, але в той же час дотримуватися своєї принципової позиції та обстоювати її.

2. Залучити до активних дій найвище керівництво. Керівництво має бути не лише втягнутим у розв'язання кризових ситуацій (на практиці це трапляється завжди), але й наочно доводити іншим свою участь у подоланні кризи. Керівник не повинен тільки сидіти в кабінеті та давати розпорядження на відстані, але й бувати у критичних місцях, з'являтися на публіці.

3. Активізувати підтримку з боку «третьої партії». Організація має дістати підтримку своєї позиції з боку відомих аналітиків, провідних каналів інформації, авторитетних незалежних вчених або фахівців, а також юридичних органів. Справі може допомогти кожний, хто користується повагою та має великі повноваження.

4. Організувати присутність на місці подій. Керівники повинні з'являтися там, де ситуація найкритичніша. Коли у 1984 році стався вибух на хімічному заводі компанії "Юніон карбайд" в Бхопалі, який забрав життя тисяч людей, голова цієї компанії негайно вилетів з США до місця подій в Індії. Присутність його там принаймні показала, що компанія глибоко сумує з приводу трагедії. З іншого боку, коли стався в районі Аляски вилів нафти з танкера компанії "Еххон", остання прогнала свою ПР-битву після того, як її голова заявив, що у нього є більш важливі справи, ніж летіти на Аляску.

5. Централізувати комунікації. За умов будь-якої кризи треба негайно призначити людину, відповідальну за питання поширення інформації, та сформувати команду для забезпечення його роботи. Речник – це ключова людина, яка уповноважена виступати з заявами від імені організації.

6. Налагодити співпрацю з засобами масової інформації. Під час кризи журналісти поводять себе зухвало, стають нахабними. Вони навіть готові опуститися до будь-якого рівня, аби отримати інформацію. Але це не потрібно переносити на конкретних працівників засобів комунікації. Необхідно сприймати засоби інформації як своїх друзів-опонентів та пояснювати їм свою точку зору щодо кризи. Зробивши з них ворогів, організація від цього лише програє.

7. Не ігнорувати своїх службовців. Тримаючи співробітників у курсі справи, можна тим самим забезпечити, наскільки це можливо в умовах кризи, нормальне функціонування організації. Службовці – її найбільші союзники, через що не треба тримати їх у темряві непоінформованості.

8. Дивитися на кризу широко. Керівництво організації часто проявляє низьку активність на початку кризи і надмірно реагує на її наростання. Необхідно уникати зайвого нагнітання окремих ситуацій. Така поведінка може дорого коштувати.

9. Заздалегідь думати про позиціонування організації після подолання кризи. Потрібно концентрувати увагу на повідомленні про кроки, до яких вдасться організація, щоб подолати кризу. Вона повинна взяти вину на себе, якщо це потрібно. Але потім треба швидко концентрувати увагу на тому, що робиться зараз, а не на тому, де були помилки.

10. Здійснювати постійний моніторинг та оцінку протікання кризи. Дослідження громадської думки в кризових ситуаціях повинні бути всеохоплюючими. Треба тримати руку на пульсі думки ваших співробітників, споживачів, постачальників, інвесторів, а в разі необхідності – і широкої громадськості, переконуватися, чи спрацьовують інформаційні повідомлення, що спрацьовує більше, а що менше, і відповідно вносити корективи.

6.4. Комунікація у кризових ситуаціях (фактори успіху, боротьба з чутками)

Ключовий принцип комунікації під час кризи – «не замикатися», коли сталося лихо. Найбільш ефективним в умовах кризи є спілкування, яке швидко надає відверті та повні відомості засобам інформації, що знаходяться в епіцентрі подій.

У більшості випадків найперше міркування, що спадає на думку керівництва, таке: «Давайте почекаємо, поки з'ясується ситуація». Але мовчання викликає підозру, що організація вже прийняла якесь рішення. Це викликає гнів у засобів інформації, і проблема ще більше нагнітається. Проте з іншого боку ще більше зло – недосвідчені речники, які нервово висловлюють догадки або користуються емоційно забарвленою мовою.

Більшість професіоналів-піарменів вважають, що найголовнішим правилом комунікації в ході кризи має бути: **скажи все і скаже це негайно!**

Коли інформація поширюється швидко, вона, як правило, припиняє розповзання чуток та заспокоює нерви громадськості. Щодо цілей оволодіння кризою, то тут немає нічого складного: 1) потрібно швидко покласти край кризі; 2) обмежити збитки; 3) відновити довіру до себе.

Одна з найважливіших умов оволодіння кризовою ситуацією є планування. Найбільшу шкоду плануванню готовності до кризи завдає поширена легковажна думка, мовляв, «цього не може бути».

Саме так трапилося під час Чорнобильської трагедії. Не тільки на даній АЕС не існувало плану дій на випадок такого масштабу аварії, але й уся галузь атомної енергетики, а вслід за нею й найвищі урядові та політичні кола колишнього СРСР виявилися, з точки зору завчасного планування сценаріїв розв'язання як техногенних катастроф, так і великомасштабних ПР-криз, абсолютно неготовими і безпорадними. Але найбільшим злом, скоєним владними структурами того часу, було тривале замовчування самого факту трагедії, що сталася 26 квітня 1986 року.

Уперше у світі офіційно довідалися про аварію глобального масштабу на Чорнобильській АЕС лише 28 квітня 1986 року з короткого повідомлення ТАРС, що прозвучало в програмі «Час» через 68 годин після того, як сталася трагедія. Щоправда, перше коротке оголошення по прип'ятській радіотрансляційній мережі про збір і тимчасову евакуацію мешканців міста було передано на 36-й годині після аварії на четвертому енергоблоці, хоча на той час про різке зростання рівня радіації вже було

відомо в ряді країн Західної Європи.

27 квітня, в неділю, о 22 годині контрольна апаратура на території Швеції почала фіксувати зростання рівня радіації. Підозра спершу впала на завод, що розташований на сході країни, у Форсмарку, де наступного ранку о 8 годині був помічений особливо високий сплеск радіоактивності. Через півгодини в цьому районі Швеції була оголошена тривога і розпочалася евакуація робітників заводу, які справді припускалися думки, що десь на їх підприємстві стався витік радіоактивних речовин.

У ході чотирьохгодинної евакуації про тривогу було повідомлено Наглядівій раді Швеції з питань ядерної енергії, яка ще через 4 години надіслала інформацію до шведського агентства новин. Через дві години після цього офіційний представник уряду Швеції повідомив репортера агентства Асошіейтид Прес, що джерело радіоактивності розташоване не на заводі у Форсмарку, а на схід від Швеції і Фінляндії, додавши: «Ви розумієте, що я маю на увазі». Через 10 хвилин міністр енергетики Швеції скликала прес-конференцію, де підтвердила, що джерело радіоактивності знаходиться десь далі на схід і що питання, де саме це джерело, з'ясується в країні, розташований у цьому напрямку. У Швеції за місцевим часом була 18 година 28 квітня. З моменту виявлення зростання рівня радіоактивності на території Швеції пройшло 26 годин. Через три години після прес-конференції, о 21 годині за московським часом, СРСР зробив перше офіційне повідомлення про місце аварії, назвавши Чорнобильську трагедію «бідую».

Навіть таке коротке відтворення перебігу подій, пов'язаних з Чорнобильською катастрофою, показує, наскільки низькою тут була культура паблік рілеишнз у кризових ситуаціях. Але насправді причина була набагато драматичнішою. Ця катастрофа у багатьох своїх відношеннях оголила закритий характер і загалом глибоку кризу існуючої політичної системи, яка невдовзі зазнала повного краху.

Піармени-професіонали доводять, що, як тільки вибухає криза, організація повинна всебічно оцінити свої канали комунікації, особливо з точки зору задоволення запитів засобів масової інформації. Для цього їй варто поставити собі наступні питання:

- *Яка користь від співпраці з ЗМІ?* Якщо інтерв'ю абсолютно не дає користі для організації, тоді не треба давати його зовсім.

- *Який ризик?* Відповідь залежить від того, які стосунки склалися з ЗМІ, хто бере інтерв'ю, скільки часу є на підготовку до нього, яка міра юридичної відповідальності, які втрати матиме організація, якщо те, що треба було сказати, стане відомим і без інтерв'ю.

- *Чи є змога донести повідомлення?* Чи дозволить даний інформаційний канал чітко донести зміст повідомлення організації до громадськості?

- *Чи заслуговує дана аудиторія зусиль?* Часто конкретний телеканал або певна газета, що поширяють повідомлення, можуть виявитися далекими від того сегменту громадськості, який цікавить організацію.

- *Як реагуватиме керівництво?* Важливим фактором при оцінці необхідності виходу на аудиторію є можлива реакція на це керівництва. Врешті-решт все одно доведеться давати йому пояснення з приводу тих або інших рекомендацій та дій.

- *Чи дозволяють офіційні повноваження задовольнити громадський запит?* Інколи в цьому полягає справа, хоча юрисконсульты компанії часто з цим не погоджуються.

- *Чи існує кращий шлях?* Це принципове запитання. Якщо існує можливість уникнути інтерв'ю неконтрольованому засобу інформації, не

треба давати його. Проте вихід на потрібну громадськість за допомогою преси часто є найкращим засобом комунікації в умовах кризи.

У кінцевому підсумку процес комунікації в умовах кризи залежить від жорсткої оцінки ризику і користі оприлюднення інформації. Ефективність спілкування також залежить від того, якою мірою беруться до уваги рекомендації високопрофесійних та досвідчених піарменів. Виклик, який кидають кризи, потребують індивідуального підходу, уваги до особливостей тих проблем, які загострюються в цій ситуації. Ніхто не спроможний дати гарантії, які саме дії допоможуть організації успішно вийти з кризи. Але одна річ незаперечна. Професіоналізм піармена випробовується тим, наскільки він спроможний, немов той лоцман, провести організацію через кризу, обминаючи мілини.

Фактори успіху

Три ключові фактори обумовлюють успіх комунікації в умовах кризи, а саме: наявність плану комунікації як складової частини загального плану подолання кризи; формування спеціальної команди для боротьби з кризою, якщо вона виникне; використання однієї людини, що виконує функцію речника протягом кризи.

Розробляючи план комунікації, необхідно пам'ятати, що співробітники організації обов'язково будуть вести розмови з сусідами і випадковими знайомими з питань кризи, незалежно від того, уповноважені вони на це чи ні.

План комунікативних зусиль має передбачати значний обсяг інформування як внутрішньоорганізаційної, так і зовнішньої громадськості: використання меморандумів, інформаційних листів, преси, радіо і телебачення, телефонного зв'язку тощо. Мають бути призначені надійні люди з числа співробітників організації для участі у розробці плану комунікації, вироблення системи перевірки заяв та інших документів, перш ніж вони будуть оприлюднюватися.

Щодо інформаційних матеріалів та інших повідомлень, важливо, щоб їх готувала централізовано **спеціальна кризова команда** людей, призначених керівництвом організації. Активну допомогу їм мають надавати працівники юридичної служби або радники, яких можна запросити з інших професійних установ. Група співробітників, що відповідає за питання комунікації, на час кризи повинна бути звільнена від своєї основної роботи.

Призначені для роботи в команді, яка бореться з кризою, окремі службовці мають взяти на себе тягар праці з накопичення, вивчення та систематизації фактичного матеріалу, відстежування суперечливих даних, контролю та подання інформаційних повідомлень іншим працівникам групи, відповідальним безпосередньо за їх поширення, та спеціальному речнику, що виступає від імені організації. Має також бути призначена окрема людина, яка оцінювала б вплив кризової ситуації на різні групи громадськості, вела моніторинг того, який вплив справляють інформаційні повідомлення на них.

У ситуації кризи, як правило, виникають суперечності між порадами, які дають керівництву юристи, з одного боку, і працівники служби паблик

рілейшнз, з іншого. Відомо, що радники з юридичних питань більше схильні «не давати ніяких коментарів», а працівники з ПР-питань наполягають на «гласності». При цьому і ті й інші виправдовують свої підходи, посилаючись на те, що відбувається у процесі розвитку подій. Скажімо, юрисконсульти виходять з того, що опозиційні сили чіпляються буквально за кожне слово, а тому краще говорити якомога менше. І в цьому їх можна зрозуміти, оскільки гласність справді створює багато додаткових проблем юристам, які прагнуть по-своєму захистити організацію.

Гласність організації в умовах кризи теж сприятливо впливає на громадську думку. Не варто забувати: коли кризова ситуація розглядатиметься у судовому порядку, скажімо, судом присяжних або на рівні Верховного Суду, процес цей супроводжуватиметься певним кліматом громадської думки. Краще, якщо цей клімат буде на користь організації.

У будь-якої організації, що потрапила в кризову ситуацію, вибір завжди надто простий. Або вона повідомить, що трапилося, або це зроблять її конкуренти. Краще, якщо це зробить вона сама. «Організація, у якої виникла криза, має вийти на публіку не пізніш як через 3-6 годин після того, як про це було повідомлено через канали новин. В іншому випадку можна вважати, що вона вже мертва» (Роберт Деліншнейдер – колишній президент однієї з найпотужніших в США фірм паблік рілейшнз «Хілл енд Ноултон»).

Правильний *вибір речника* (прес-секретаря), який користується найбільшою довірою – найважливіша складовою подолання кризи, оскільки ця людина задає тон її приборканню. Речник має бути людиною відомою та користуватися авторитетом і довірою, сприйматися як така, що володіє найсвіжішою інформацією про перебіг всіх подій. Речник повинен знати всі аспекти кризи, розуміти їх значення й можливі наслідки та користуватися виключними повноваженнями і відповідальністю говорити від імені організації. Речники повинні підбиратися в залежності від змісту і масштабів кризи. Скажімо, коли виникає скандал морально-етичного плану, речником може бути людина, яка користується бездоганною репутацією у цьому відношенні. Якщо в цій же організації вибухає криза виробничо-технічного характеру, речником може бути хтось із провідних фахівців з даного кола питань. Кожний з речників повинен бути задалегідь навченим, як співпрацювати з засобами масової інформації. Як правило, речник має входити до складу загальної команди з подолання кризи та виконувати функції ключової особи, що контактує з усіма засобами інформації.

Крім цих трьох ключових організаційних факторів, велике значення мають й інші. Як наголошувалося раніше, важливим фактором успішної комунікації виступають *службовці* організації. Саме службовці перебувають на передній лінії комунікації, особливо в умовах кризи. Вони сприймаються в момент контактів з зовнішньою громадськістю як представники організації, думка яких заслуговує особливої довіри. Якщо поміркувати над цією обставиною у більш широкому контексті, то зрозуміло, що люди, з якими спілкуються службовці поза межами організації, по суті є або представниками всіх інших пріоритетних груп громадськості, – від працівників засобів інформації до споживачів, від клієнтів до постачальників, від яких залежить вихід організації з кризи, – або у свою чергу мають контакти з ними. В залежності від того, що висловлюють службовці, як вони відповідають на запитання людей, як себе поведуть, формується сприйняття

організації, що опинилася у стані кризи. Недостатня увага до службовців саме з цієї точки зору – свідчення не лише неповаги до власних співробітників, але й прояв слабкості позицій організації.

Протягом кризи службовці організації перебувають у стані депресії. Їх хвилює насамперед власна доля, а вже потім організація. Надзвичайно важливо, щоб службовці спершу отримували інформацію про важливі події від свого керівництва, а не від загальних засобів масової інформації. Керівництво повинне розуміти, що саме власні службовці можуть стати ключовим фактором здатності організації вижити в умовах кризи та подолати її наслідки.

Наступним важливим фактором налагодження успішної комунікації є *лінія поведінки керівництва* організації в умовах кризи. Ця поведінка багато в чому визначається тим, якого стилю поведінки («закритого» чи «відкритого») воно дотримується. Зазначимо, що такий елемент, як стиль поведінки, формується на основі загального концептуального розуміння «корпоративної культури».

Керівництву організації треба також звертати увагу на налагодження комунікації з «периферійною» громадськістю – людьми, що не підпадають безпосередньо під вплив кризи, але сприймають і оцінюють її. У зв'язку з цим варто звернути увагу на деякі типові елементи – *константи кризи*:

По-перше, люди довідуються про кризу головним чином через канали міжособистісної комунікації. Це особливо трапляється у тих випадках, коли кризова ситуація у географічному відношенні виникла десь поблизу або коли існує певний взаємозв'язок між епіцентром кризи та швидким поширенням інформації каналами міжособистісного спілкування. (Наприклад, трапився вибух на заводі, що розташований неподалік населеного пункту, і працівники заводу можуть рознести цю новину серед його мешканців швидше, ніж це здатні зробити засоби масової інформації).

По-друге, люди схильні інтерпретувати серйозність кризи з точки зору персонального ризику, ризику для життя, що є для них найбільш важливим. Таке сприйняття може швидше базуватися на суб'єктивних, ніж об'єктивних факторах. Ось чому сприйняття ризику «периферійною» громадськістю і офіційними колами, керівництвом організації інколи істотно різняться.

По-третьє, державні джерела інформації сприймаються як найбільш авторитетні.

По-четверте, загальний обсяг повідомлень про кризу у засобах масової інформації слугує для широкої громадськості показником її серйозності.

По-п'яте, наявність інформації про кризу у загальнодоступних засобах комунікації скорочує розповзання чуток та сприяє точності оцінки ситуації широкими колами громадськості.

Керівництво організації, де трапилася криза, яке несе повну відповідальність за її подолання, повинне пам'ятати, що в кризову ситуацію втягується багато інших установ, юридичних і фізичних осіб. Це особливо важливо з точки зору іміджу організації, який у даному випадку залежить не тільки від того, наскільки ефективно і успішно вона долає кризову ситуацію, але й від того, наскільки вчасно і професійно вона повідомляє про це інших. Організація, що неспроможна упоратися з кризою або робить це невміло, втрачає довіру до себе.

Боротьба з чутками

Виходячи з факту, що поінформованість багатьох людей значною мірою залежить від засобів масової інформації, фахівці, які намагаються подолати кризу, повинні вчасно надавати засобам інформації якомога точнішу інформацію. Це особливо важливо з точки зору потреб боротьби з чутками, які нагнітають кризову ситуацію, негативно впливають на імідж організації та довіру до неї.

Чутки, різного ґатунку вигадки виникають переважно тоді, коли не вистачає фактів. Оскільки чутки спричиняються занепокоєнням, їх найпоширенішими темами стають емоційно збуджуючі проблеми, що пов'язані з небезпекою для життя або загрозою для добробуту людей.

На думку американського фахівця з питань комунікації в умовах кризи Уолтера Джона, обставини, що сприяють поширенню чуток, часто є наступні:

- відсутність аутентичності між інформацією, яка поширюється офіційними джерелами та каналами масової комунікації;
- неповнота в аутентичності змісту інформації;
- виникнення сумнівів через поширення неправдивої інформації;
- відсутність задоволення потреб людського «єго» (задоволення від володіння «інформацією для службового користування»);
- тривала затримка у прийнятті рішення, яка трапляється у зв'язку з важливістю розглядуваного питання;
- поява в персоналу організації почуття, що він не може контролювати ситуацію або подбати про свою долю;
- існування серйозних організаційних проблем;
- надмірність організаційного конфлікту та міжособистісних антагонізмів.

Стратегія, якою можна скористатися для боротьби з чутками (У.Джон):

1. Перш ніж приступити до планування та будь-якої коригуючої дії, необхідно проаналізувати масштаби поширення, серйозність причин та вплив чуток.

2. Проаналізувати конкретні причини, мотиви та джерела поширення чуток.

3. Поговорити з особами, на яких вплинули чутки або які зазнали збитків внаслідок їх поширення, дійти з ними порозуміння, висловити своє занепокоєння з приводу розповсюдження чуток та готовність вдатися до ефективної боротьби з ними.

4. Не зволікаючи (і масштабно, якщо це виявиться необхідним) надати повну і аутентичну інформацію з приводу конкретної справи.

5. Самому перебити брехливі чутки за допомогою контрчуток, доручивши це надійним колегам або довіреним особам.

6. Зібрати разом офіційних та неформальних лідерів, тих, хто формує громадську думку, та інших впливових людей, щоб обговорити і прояснити ситуацію, заручитися їх підтримкою.

7. Поширюючи правду, уникати посилань на чутки. Немає необхідності самому повторювати чутки доти, доки вони не набули великих масштабів. Якщо це сталося, потрібно йти до публіки і прилюдно викривати тих, хто поширює чутки.

8. Провести збори з відповідальними особами та іншими впливовими

людьми на місцевому рівні, щоб у разі потреби спростувати чутки.

Безумовно, якщо чутки вже розпочали «гуляти» по світу, вони поширюються надзвичайно швидко і зупинити їх не так легко. Найефективніший шлях боротьби з ними - це упередження ситуацій, які їх породжують. Головне полягає в тому, щоб швидко і точно інформувати людей та дотримуватися принципу постійної двосторонньої комунікації. А якщо чутки вже почали поширюватися, треба протидіяти негайно, щоб контролювати їх.

Але чутки не завжди можна подолати повністю. Нерідко трапляються випадки, коли організації бувають вимушені поступатися.

Прикладом цього може слугувати випадок, що трапився не так давно з відомою американською компанією «Проктер енд Гембл». Ця потужна корпорація традиційно користувалася фабричною маркою у вигляді круга, на якому були зображені чоловіче обличчя, що виступає із серпа місяця, та тринадцять зірок, розкиданих на темному фоні. Така емблема десь ще в кінці 70-х років спричинила поширення чуток, що компанія частково користується знаком сатани. Пік наростання чуток прийшовся на літо 1982 року, коли компанія на протязі одного місяця отримала 15 тис. телефонних скарг від споживачів. Чутки спростувала того ж року по телебаченню провідна американська євангелістка та оглядач Абігель Ван Барен. Таке ж спростування у 1984 році повторила її сестра, відомий оглядач Енн Ландерз. Але найбільше занепокоєння у компанії, річний обіг якої складає 13 млрд. дол., викликали листівки, що невдовзі продовжили поширення чуток, але цього разу з закликами до «праведних християн» не купувати продукцію "Проктер енд Гембл".

У цей же час дана корпорація, що розташована у Цінціннаті, організувала кампанію надсилання листів за певними адресами, переконуючи споживачів у безпідставності поширюваної витівки. Керівництво навіть було готове притягти до судової відповідальності кожного, кого можна було б підозрювати у ініціюванні чуток. Багато людей, які вірили цій плітці, змінили свою думку, але в той же час багато продовжувало вважати, що «все ж таки в цьому щось є». Спроби виявити того, хто поширював чутки, «сміявся над компанією», не дали результатів, хоча до пошуків були підключені й співробітники ФБР.

Корпорації «Проктер енд Гембл» стало не до жартів. Кінець кінцем вона вимушена була поступитися і зняти зі своєї продукції традиційну заводську емблему, залишивши її лише для використання як логотипу на бланках та документах.

Отже, самі чутки можуть призвести до кризової ситуації. Тому до них завжди треба ставитися об'єктивно, прагнути встановити масштаби поширення та шкоду, яку чутки здатні заподіяти організації. Уважне вивчення динаміки поширення чуток, мотивуючих їх факторів нерідко сприяє боротьбі з кризою і допомагає подоланню її негативних наслідків.

Завершення кризи ставить перед фахівцями з наблик рілейшнз нові завдання.

По-перше, організація повинна всебічно проаналізувати та оцінити свою діяльність у кризових обставинах, зробити відповідні висновки. Піармени мають оцінити план, який був розроблений на випадок кризи, діяльність людей, процедури та інші аспекти зусиль організації, до яких вона вдавалася на всіх етапах розгортання та протікання кризи.

По-друге, виключної уваги заслуговує встановлення справжніх причин, що викликали кризу, та їх усунення. Адже без розв'язання цього питання

криза може знову повторитися. Надто важливо зрозуміти роль чуток у нагнітанні кризи, підрізати крила цим чуткам та спекуляціям навколо них. Криза часто може довго тліти саме із-за того, що підстави для чуток все ще десь жевріють. Вони можуть мимовільно знову розгорітися, як тільки про них згадає преса через певний період часу, скажімо, у випадку підготовки заходів у зв'язку з роковинами певних подій. Все це може знову і знову негативно впливати на репутацію та імідж організації.

По-третє, слід визначити, яку стратегію та тактику роботи необхідно розвивати надалі, щоб бути готовими до можливого виникнення подібної або близької до вже пережитої кризи. Власний досвід подолання кризи, хоч і болісний, та все ж вчить краще, ніж навіть ідеальні теоретичні викладки сценаріїв можливого розвитку подій. Криза завжди слугує жорсткою перевіркою стратегії і тактики діяльності організації. Піармени мають винести відповідну науку з кризи, що минула.

Нарешті, необхідно з'ясувати, чому не спрацював або спрацював не повністю попередній план організації на випадок кризи. Тут, як правило, завжди трапляється одне з двох: або план був недосконалий, або він погано виконувався.

6.5. Лобіювання інтересів організації

Лобіюванням є робота по впливу на законодавчу практику і законотворчість різними групами громадськості або окремими особами (в основному комунікативним шляхом – через надання інформації).

У всьому цивілізованому світі лобіювання – це природна, легальна, юридично регламентована форма обслуговування специфічних інтересів. Воно є часткою механізму узгодження і урахування інтересів різних груп громадськості. Лобізм виступає засобом зворотною зв'язку між законодавчими органами і суспільством (або його окремими групами).

У США подібна діяльність вимагає обов'язкової реєстрації і інформування про джерела доходів. За даними фахівців зареєстроване число лобістів в цій країні досягає 80 тисяч чоловік.

Проте відношення до лобізму залишається неоднозначним і у наш час.

До даного виду діяльності відносяться з підозрінням, оскільки завжди існує можливість просування власних інтересів під прикриттям інтересів громадськості. Особливо уважно люди відносяться до лобіювання інтересів зарубіжних країн. **Лобізм включає:**

- персональні контакти з представниками влади;
- участь в засіданнях парламентських комітетів і міністерств;
- робота в експертних групах по підготовці законопроектів;
- проведення конференцій і нарад за участю представників влади на будь-якому рівні (федеральному, регіональному або місцевому);
- вплив на законодавців і уряд через суспільну думку і засоби масової інформації;
- доповіді, листи з боку бізнесу і громадських організацій владним структурам;

- проведення різних суспільних кампаній для забезпечення впливу на законодавчі органи.

Фахівці виділяють два **типи лобіювання**: корпоративний (пов'язаний з інтересами крупних організацій) і завойовний (орієнтований на зміну статусів, регламентації і освоєння нових просторів). Окрім цього, лобізм буває вертикальний (спрямований на найвищі органи влади) і горизонтальний (спрямований на лідерів громадської думки).

Таким чином, *суть лобіювання полягає в дії представників інтересів різних організацій на законодавчі і сторонні органи. Основа цієї діяльності – інформування представників влади про інтереси сторін і можливі наслідки схвалюваних рішень.* Основна маса лобістів – колишні урядовці або депутати парламенту. У практиці лобізму використовуються практично всі інструменти зв'язків з громадськістю. Тобто можуть проводитися *пікети, демонстрації, публічні мови, виступи, публікації в засобах масової інформації* і застосовуватися будь-які інші засоби для досягнення цілей певних груп суспільства.

Питання для самостійної роботи

1. Інтернет як засіб реалізації PR-кампанії.
2. PR-управління неформальною комунікацією.
3. «Чорний PR». Методи захисту.
4. Приклади кризових ситуацій з соціальної, економічної, політичної сфер життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И.В. Паблік Рилейшнз для менеджерів / И.В.Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции [Электронный ресурс] / Г.П.Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005.– 176 с // Режим доступа:
<http://pulib.if.ua/book/169>.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Моногр. / В.М.Бебик – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
4. Березенко В. В. Теорія паблік рилейшнз: особливості становлення / В.В.Березенко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т.57. – 2014. –Жовтень – грудень. – С. 216-220.
5. Богданов Е. Психологические основы «Паблік рилейшнз» / Е. Богданов, В.Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
6. Борисов Б. Тонкая красная линия между пропагандой и PR [Электронный ресурс] // Б.Борисов. – Режим доступа:
[http://management.web-standart.net/article0\\$t!2\\$pa!289\\$a!32821.htm](http://management.web-standart.net/article0$t!2$pa!289$a!32821.htm)
7. Гарькавец С. О. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми / С. О. Гарькавец // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – № 3(32). – 2013 – С.91-96.
8. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В.Гундарин – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
9. Гусак О.П. Кризовий менеджмент як напрям зв'язків з громадськістю / О.П. Гусак // Інформаційне суспільство . – 2012. – Вип. 15. – С. 22-24.
10. Давыдов Д.Г. Психология Паблік Рилейшенз. Учебное пособие / Д.Г.Давыдов. – М.: СГА, 2006.
11. Дональдсон М.К. Умение вести переговоры для “чайников”: Подроб. рук. для желающих научиться правильно вести переговоры: [Пер. с англ.] /М.К. Дональдсон. – Киев: Диалектика, 1999. – 359 с.
12. Жарлінська Р.Г. Категорії «паблік рилейшнз» та зв'язки з громадськістю: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / Р.Г. Жарлінська, О. Свіргун. – Режим доступа:
<http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskistyuu-teoretichniy-aspekt>
13. Князев Т.Ф. Факторы влияния на социальную перцепцию организации : автореф. дис. на соискание науч. степени ... канд. психол. наук: спец. 19.00.05 «Социальная психология» / Князев Т.Ф. – М., 2000. – 20 с.
14. Королько В. До питання про соціальну роль та етику паблік рилейшнз / В.Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – № 1 (січень - березень). – С. 62-75.

15. Королько В.Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. доп. / В.Г.Королько. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.

16. Королько В.Г. Система паблик рілейшнз як чинник становлення громадянського суспільства / В.Г.Королько // Суспільна трансформація: концептуалізація, тенденції, український досвід / [за ред. В.В.Танчера, В.В.Степаненка]. – К.: Інститут соціології НАНГ України, 2004. – С. 121-172.

17. Кочеткова А.В. Современная прес-служба / А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов. – М., 2009. – 252 с.

18. Кралюк П. PR в українській історії. Специфіка «зв'язків із громадськістю» в давньоруський період [Електронний ресурс] / П.Кралюк // День. – 2003. – №197, 1 листопада // Режим доступу:

<http://www.day.kiev.ua/38951/>

19. Кужелева-Саган И.П. Проблема многообразия понятийной сферы паблик рілейшнз [Электронный ресурс] / И.П. Кужелева-Саган, К.В. Беляева // Вестник Томского государственного университета. Сер. Психология. – 2005. – № 286. – С.84-89. – Режим доступу:

<http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/286/image/286-089.pdf>.

20. Липпман У. Общественное мнение [Электронный ресурс] / У.Липпман ; [пер. с англ. Т.В. Барчуновой]. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – Ч.1. – 384 с. – Режим доступу:

<http://www.socioline.ru/node/1006>).

21. Ліщинська О.А. Психологічна концепція соціокультурного імунітету / О.А. Ліщинська // Практична психологія та соціальна робота. – К., 2013. – № 2. – С. 57-63.

22. Меньщикова В.В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами Public Relations: (Соц.-психол. аспект): автореф. дис. на соискание науч. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» / В.В. Меньщикова. – М., 1998. – 24 с.

23. Моисеев В.А. Паблик рілейшнз. Теория и практика / В.А.Моисеев. – ООО «ИКФ Омега – Л», 2001. – 376 с.

24. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии [Электронный ресурс] / А.П. Назаретян. – СПб.: «Питер», 2004 // Режим доступу:

<http://evartist.narod.ru/text11/24.htm>.

25. Найданова Ю.В. Технология становления имиджа муниципального образовательного учреждения / Ю.В. Найданова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование. Педагогические науки. – Выпуск № 41. – 2012. – С.131-133.

26. Нёльке К. Проведение презентаций [Электронный ресурс] / К. Нёльке; [пер. с нем. Д.В. Ковалевой]. – М.: Изд-во ОМЕГА-Л, 2005. – 144 с. // Режим доступу:

<http://www.1bitt.ru/kn/26617/26617fr.htm>

27. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг [Электронный ресурс] / А.С. Ольшевский. – Спб.: Издательский дом «Питер», 2003 // Режим доступа:

<http://evartist.narod.ru/text4/20.htm>.

28. Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки / Л.Орбан-Лембрик // Соціальна психологія. – 2004. – № 2 (4). – С.77-89.

29. Орлова В.Ю. Практикум з PR / В.Ю. Орлова // Маркетинг в Україні. – № 1. – 2005. – С.23-25.

30. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии / А.Ю.Панасюк. – М.: Омега-Л., 2007. – 266 с

31. Пасмуров А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А.Я. Пасмуров. – СПб.: Питер, 2006.

32. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.13 «Психология развития, акмеология» / Пискунова Т.Н. – М., 1998. – 24 с.

33. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Центр, 2003. – 317 с.

34. Почепцов Г.Г. Имиджелогия [Текст] / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр.и доп. – М. : Рефл-бук;Киев: Ваклер, 2001. – 698

35. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз: Навч.посібник / Г.Г. Почепцов – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.

36. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер [Текст] / Почепцов Г.Г. – 2-е изд., испр.и доп. – Киев : ИМСО МО Украины, Студцентр, 1998. – 256 с.

37. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами) / Г.Г. Почепцов. М. : Центр, 1998. – 352 с.

38. Самые успешные PR-кампании в мировой практике [Электронный ресурс] / [пер. с англ.]– М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002 // Режим доступа:

<http://www.evartist.narod.ru/text3/19.htm>

39. Связи с общественностью как социальная инженерия [Электронный ресурс] / [под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – Гл.2. // Режим доступа:

<http://www.pr-engineering.narod.ru/index.html>

40. Семигіна Т.В. Інформаційне забезпечення соціальної сфери: Метод. посіб. до курсу / Т.В. Семигіна. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 156 с.

41. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности: Учебник / И.М.Синяева. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 287 с.

42. Терещенко А.М. Оптимізм, песимізм і здоров'я особистості / А.М.Терещенко // Збірник наукових праць. Психологічні науки. – Випуск 2.13 (109). – С.205-208.

43. Тихомирова Є. Б. Конфліктологія та теорія переговорів. Підручник / Є. Б. Тихомирова, Постоловський С.Р. – Рівне: Перспектива, 2007. – 389 с.
44. Файншмидт Е. А. Антикризисный PR : учеб. пособ. / Е.А. Файншмидт, Т.В. Юрьева, Б. В. Кузнецов. – М., 2008. – 51 с.
45. Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов. – М.: Вече-АСТ, 1996. – 432 с.
46. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е международное издание [Электронный ресурс] / Р.Харрис. – СПб.: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» «Издательский дом НЕВА», М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002. – Гл.8. – Режим доступа:
<http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>.
47. Чумиков А.Н. Связи с общественностью / А.Н.Чумиков, М.П. Бочаров. – Москва: Дело, 2006. – 552 с.
48. Чумиков А.Н. Управление информацией в условиях кризиса [Электронный ресурс] / А.Н.Чумиков // Режим доступа:
<http://www.evartist.narod.ru/text16/091.htm>.
49. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич». – 2002. – 444 с.

Підписано до друку 28.01.2016 р.
Формат 60x84 1/16. Ум. др. арк. 6,5.
Наклад 50 прим. Зам. № 931.

Видавництво Б.І. Маторіна

84116, м. Слов'янськ, вул. Г. Батюка, 19.
Тел.: +38 06262 3-20-99; +38 050 518 88 99. E-mail: matorinb@ukr.net

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК №3141, видане Державним комітетом телебачення та радіомовлення України від 24.03.2008 р.
