

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
“Харківський політехнічний інститут”

**«Паблік рилейшнз у бізнесі»  
«Зв’язки з громадськістю у бізнесі»  
НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК**

для студентів БФ факультету спеціалізації  
«Зв’язки з громадськістю»

Затверджено  
редакційно-видавничою  
радою університету,  
протокол № 1 від 02.04.09

Харків НТУ “ХПІ” 2009

**ББК 60. 56**

**С 60**

**УДК 659.4**

Рецензенти: В.М. Ніколаєвський, кандидат соціологічних наук, професор, декан соціологічного факультету ХНУ ім. В.Н. Каразіна,

М.А.Безносів, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри політичної соціології ХНУ ім.В.Н. Каразіна,

В.А. Міщенко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бізнесу та контролінгу НТУ «ХП»

**Солдатенко І.О., Нетецька Т.М.**

«Паблік рилейшнз у бізнесі» «Зв'язки з громадськістю у бізнесі»: навч. посіб./Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. – Харків: НТУ “ХП”, 2009. – 112 с.

Посібник включає в себе основні теоретичні теми з курсу «Зв'язки з громадськістю», контрольні питання, основні поняття.

Призначено для студентів та магістрів зі спеціалізації «Зв'язки з громадськістю»

**ББК 60. 56**

**УДК 659.4**

© І.О. Солдатенко, Т.М. Нетецька, 2009

© НТУ «ХП», 2009 р.

**ISBN**

## **ПЕРЕДМОВА**

Даний навчальний посібник орієнтований на вдосконалення навичок використання сучасних методів публік рилейшнз.

Посібник складається з вступу та 4 розділів ( вступ, 1, 2, 3 розділи – автор І.О.Солдатенко, підрозділ 3.3, розділ 4 – автор Т.М.Нетецька)..

Автори посібника вважають доцільним показати студентам специфіку роботи спеціаліста зі зв'язків з громадськістю та надати їм інформацію з питань корпоративної культури та етики.

Додатки посібника мають ряд документів щодо професійної етики PR.

Метою даного посібника є неповторення уже виданих робіт, а надання наглядного уявлення про значимість публік рилейшнз у бізнесі, показати їх реальні перспективи.

Автори сподіваються на те, що це видання допоможе студентам краще засвоїти курс «Зв'язки з громадськістю», оволодіти фаховою термінологією, опанувати методи сучасних PR- технологій та практичні навички PR-взаємодії з суспільністю.

Виражаємо подяку рецензентам та усім тим, хто допомагав у тому, щоб цей посібник побачив світ.

## ВСТУП

У сучасному суспільстві, коли змінюється характер відносин людини і природи, людини і держави, соціальних інститутів і держави, суб'єкти соціальних відносин шукають нові шляхи побудови ефективних комунікативних зв'язків. Виникає потреба в певному соціальному регулюючому інструменті, яким виступає паблік рилейшнз (PR) – зв'язки з громадськістю.

Паблік рилейшнз не можна розглядати поза такими поняттями, як суспільні відносини, соціальна взаємодія, управління соціальними процесами, комунікаційна взаємодія, громадськість, громадська думка, технологія впливу на людей. Сьогодні склалися два підходи, що визначають суть PR, – соціальний та технологічний.

Перший відноситься до організації соціальної взаємодії (зокрема, у формі політичної і економічної боротьби), до досягнення соціальної злагоди; другий – до технологій управління, дії на людей.

Звернемо основну увагу на другий підхід. З цих позицій паблік рилейшнз – це функція управління соціальними зв'язками, управління культурою впливу на людину, управління від імені влади, організації, фірми, корпорації.

Будь-яка сучасна структура, яка поставила собі за мету порозумітися з суспільством, громадськістю, з тією або іншою соціальною групою, з колективом, залучена в політичну, економічну, ідеологічну боротьбу, стоїть перед завданням привернути на свій бік громадськість, вплинути на її настрій, не може обійтися без паблік рилейшнз. PR виступає в ролі організатора і керівника початку цих процесів. Паблік рилейшнз – це одночасно ідеологія і механізм управління.

Політична, соціальна, побутова сфери сучасного суспільства відчують дію різних технологій паблік рилейшнз. Існують технології, які адекватні гуманістичним цілям і завданням і допомагають людині у

вільному ціннісному самовизначенні, сприяють свідомому поведінковому вибору. Але використовуються і такі, які здатні подавити свободу вибору. «У основі цих технологій лежать інформаційні технології, методи пропаганди, маніпулювання свідомістю, розробки з області психології сприйняття, психолінгвістики, лінгвістики сугестії» [1, с.40-41]. Ці технології можуть слугувати придушенню свободи волевиявлення особи і замінювати собою репресивний апарат. Крім того, існують технології PR, які можуть застосовуватися як у творчих, так і в руйнівних цілях, залежно від завдань і етичних установок комунікатора.

Залежно від об'єктивності, повноти і точності інформації, що використовується в PR-акціях, дотримання юридичних і етичних норм, турботи про суспільні інтереси, використовуються поняття «білий», «чорний», «сірий» PR. До «білих» PR-технологій відносять усі технології, які відповідають чинному законодавству і етичним нормам, що склалися. Під «чорним PR» мається на увазі «обробка інформації, що створює видимість діяльності, яка насправді може зовсім не мати місця. Спотворення і затемнення фактів, навіть пряма брехня допускається з погляду «чорного» PR» [2, с.6]. Технології «сірого» піару займають «проміжне» положення – це мистецтво «тонких натяків, які абсолютно відповідають правді (це не брехня і не наклеп, і навіть не їх подібність) але висвічують не найважливіші і такі, що часто не мають відношення до політики, але моменти, що впливають на репутацію політика» [3, с.529].

Аналіз визначень публік рилейшнз і принципів реалізації PR-діяльності переконує в тому, що ця комунікативна практика вимагає ретельного дотримання соціальних, групових, індивідуальних інтересів, знання ціннісних уявлень громадськості в цілому і різних її сегментів, вивчення динаміки цих інтересів та цінностей, використання на цій основі комплексу комунікативних акцій, що представляють організацію (особу) у вигідному світлі, які підвищують рівень довіри до неї. Всі теоретичні положення посібника представлені в рамках традиційного розуміння публік рилейшнз – «мистецтво і наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням за допомогою взаєморозуміння, заснованого на достовірній інформації» [4, с.15].

## **Розділ 1. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК КОМУНІКАТИВНА ПРАКТИКА**

### **1.1. Визначення паблік рилейшнз**

У вітчизняній і зарубіжній літературі, присвяченій теорії і практиці паблік рилейшнз, налічується більше десятка вербальних конструкцій, що позначають цей феномен. Найбільш вживані в даній сфері терміни, які можуть розглядатися як синонімічний ряд, – «паблік рилейшнз» = «зв'язки з громадськістю» = «PR». Дослідниками і практиками паблік рилейшнз використовується ряд похідних термінів, що функціонують в рамках сфери зв'язків з громадськістю, – PR-діяльність, PR-акція, PR-повідомлення. Найбільш адаптованим до вітчизняного мовного середовища і правил запозичення іноземних слів є термін «паблік рилейшнз» або його скорочена форма – PR [5, с.69].

Визначення паблік рилейшнз – одне з проблемних питань в теорії PR, сучасними дослідниками їх налічується більше 1000 [6, с.8]. Особливості у визначенні суті цієї сфери діяльності пов'язані з культурними, економічними, політичними умовами діяльності фахівців PR, їх професійною спеціалізацією (політична, фінансова, державна та ін.) і практичним досвідом.

Дослідники паблік рилейшнз виділяють різні підстави для класифікації численних визначень PR залежно від ступеня урахування в змісті визначень PR інтересів організації і громадськості. О.М.Чуміков виділяє три групи визначень – альтруїстичні, компромісні, прагматичні [7, с.17–18].

До альтруїстичних визначень, які, загалом, трактують PR як діяльність в ім'я служіння інтересам суспільства, віднесені десятки визначень, серед яких виділені визначення паблік рилейшнз, запропоновані:

- Інститутом суспільних відносин (Великобританія): паблік рилейшнз – це плановані, тривалі зусилля, направлені на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю;

- С. Блеком: паблік рилейшнз – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованих на правді та повній інформованості;

- словником Уебстера (Webster. New International Dictionary): паблік рилейшнз – це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) і оцінки суспільної реакції.

У визначеннях PR компромісного типу робиться акцент на задоволення конкретних інтересів як громадськості, так і організації. Прикладом такого розуміння паблік рилейшнз є визначення, запропоноване на початку ХХ століття Едвардом Бернейзом: «Паблік рилейшнз – це зусилля, направлені на те, щоб переконати громадськість змінити свій підхід або свої дії; а також зусилля, направлені на гармонізацію діяльності організації відповідно до інтересів громадськості і навпаки» [7, с.17]. До компромісного типу визначень віднесена і мексиканська заява, з якою представники більш ніж 30 національних і регіональних асоціацій PR виступили в Мехіко 11 серпня 1978 року. «PR – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, прогнозу їх наслідків, надання рекомендацій керівництву організації і здійснення програм дій на користь організації і громадськості». Сем Блек називає це визначення кращим з тих, що нині існують [8, с.15–16].

Прихильником прагматичного підходу у визначенні паблік рилейшнз є О.М.Чуміков. У його розумінні PR – це система інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, припускаюча створення і розповсюдження послань, направлених на гармонізацію взаємин усередині деякого проекту, а також між учасниками проекту і його зовнішнім оточенням в цілях успішної реалізації даного проекту [7, 18].

Відомий американський дослідник Рекс Ф. Харлоу узагальнив більше п'ятисот дефініцій, що накопичилися в спеціальній літературі з початку ХХ століття, і на підставі цього запропонував своє власне визначення, що охоплює концептуальні та операціональні аспекти зв'язків з громадськістю: «Паблік рилейшнз – це особлива функція управління, що покликана встановлювати і підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння, взаємовизнання і співпраця між організацією та її публікою; здійснювати

управління процесом дозволу проблем або спірних питань; допомагати керівництву у вивченні громадської думки і реагуванні на неї; визначати і підкреслювати відповідальність керівництва у питаннях служіння суспільним інтересам; допомагати керівництву ефективно змінюватися відповідно до вимог часу; виступати системою завчасного попередження, допомагаючи передбачати тенденції розвитку; як свої основні засоби використовувати наукові методи, засновані на етичних нормах спілкування» [9, с36].

Коротке і ємне визначення паблік рилейшнз дають американські фахівці PR – С. Катліп, А. Сентер, Р. Брум, автори підручника «Паблік рилейшнз. Теорія і практика»: «Паблік рилейшнз – це управлінська функція щодо встановлення і підтримки взаємовигідних відносин між організацією і громадськістю, від настроїв і думок якої залежить успіх або невдача цієї організації» [10, с.25].

Само поняття паблік рилейшнз навантажене багатьма сенсами, такими як зміцнення репутації, розвиток суспільних зв'язків і комунікацій та ін. *Найбільш точним є розуміння PR як активної, тривалої взаємодії організації зі всіма об'єктами зовнішнього і внутрішнього середовища в цілях формування стійкої довіри до себе.*

Наведені визначення характеризують паблік рилейшнз з різних точок зору, але обов'язковими ознаками визначення паблік рилейшнз є факти активної тривалої взаємодії з громадськістю, цільовими групами зовнішнього і внутрішнього середовища, формування стійкої довіри до організації.

Паблік рилейшнз є комплексною формою соціальної практики, що удається до використання знання багатьох соціальних і гуманітарних наук, – від культурології до соціоекономіки. Проте основною теоретичною базою паблік рилейшнз є соціологія.

Одна з головних особливостей паблік рилейшнз полягає в необхідності взаємодіяти не просто з населенням, а виділяти його окремі сегменти, на які і слід направляти комунікаційні зусилля і ресурси організації. Основні категорії, які використовуються в паблік рилейшнз, – цільова аудиторія і ключове повідомлення. PR неможливий і без ідентифікації та досконального знання власної аудиторії. Оскільки паблік



релейшнз направлений на різні соціальні групи, а соціологія вивчає суспільство в цілому, його соціальну структуру, конкретні чини його стратифікації, то аргумент на користь соціології як теоретичної бази паблік релейшнз, є достатньо вагомим. Без наукового знання про соціальну стратифікацію суспільства, його соціально-класову і демографічну структуру, цілеспрямований і ефективний PR просто неможливий.

PR тісно пов'язаний з проблемними процесами, які виникають і розвиваються в конкретній соціальній системі. Глибоке знання методів дослідження проблемних соціальних ситуацій є однією з необхідних умов професіоналізму фахівця в області паблік релейшнз. Саме соціологія дозволяє оцінити якісний стан сучасних співтовариств, виявити соціальні проблеми, зміряти і оцінити ступінь їх гостроти, запропонувати можливі варіанти їх рішення.

Поняття «взаємодія» є ключовим для паблік релейшнз і присутнє практично в кожному з численних визначень цієї діяльності. Вивчення різноманітних форм соціальної взаємодії має величезну історію в соціології і є одним з фундаментальних напрямів цієї науки. Теорії соціальної взаємодії дають можливість зрозуміти механізми внутрішньої динаміки соціальних інститутів і принципи їх взаємодії з соціальним контекстом.

Реалізація цілей організації вимагає від фахівців паблік релейшнз розуміння установок, цінностей людей, з якими організація намагається налагодити або підтримувати взаємовигідні відносини. Соціологія – наука, яка з моменту свого виникнення досліджує масову свідомість, колективну психологію, механізми ідентифікації і самоідентифікації людей.

Оскільки PR направлений на встановлення взаємовигідних відносин з громадськістю, завоювання її симпатій і підтримки, то головним критерієм розробки PR-програм організації повинно бути урахування колективних інтересів. Теоретичною базою для цього виступає, в першу чергу, соціологія.

Соціологія дає системне уявлення про суспільство, а паблік релейшнз як боротьба за суспільну довіру не може обійтися без системного бачення суспільства.

Нарешті, фахівцям паблік релейшнз для налагодження зворотного зв'язку з громадськістю, для своєчасного виявлення назріваючих

конфліктних ситуацій і соціальних проблем необхідні наукові методи, що дозволяють глибоко і достовірно позначити настрої, інтереси, потреби цільової громадськості. Система паблік рилейшнз активно удається до методів емпіричної соціології: опитуванням, інтерв'ю, спостереженню та ін. Аналізуючи результати соціологічного дослідження, можна побачити, наскільки ефективно була проведена PR-програма.

Заставою успішного PR може стати використання досвіду інших наук комунікативного циклу: теорії комунікацій, особливо корисних для паблік рилейшнз результатів досліджень, що стосуються поширення інформації в реальному людському співтоваристві (роль лідерів думок, стереотипні уявлення, дифузна теорія, теорія зміни думок), результатів вивчення чуток, семіотики, теорії аргументації, риторики, герменевтики, теорії організаційного розвитку. Але, проте, «PR є наукою соціальною, а не філологічною», – проголосив один з класиків паблік рилейшнз Едвард Бернейз з приводу переміщення курсів PR на факультети журналістики американських університетів [11, с.11].

У паблік рилейшнз вагомим є не просто процес і одиниця комунікації, що вивчаються журналістикою, лінгвістикою і багатьма іншими філологічними дисциплінами, а наявність в ньому зворотнього зв'язку. У цьому полягає відмінність паблік рилейшнз від інших напрямів практичної комунікативної діяльності.

Вся діяльність в області PR залежить від різноманітних послідовних, логічно зв'язаних елементів, серед яких – аналіз, дослідження, розробка програми і кошторису, практична реалізація програми, аналіз отриманих результатів, їх оцінка. Цей процес в літературі PR називається RASE: Research (Дослідження), Action (Дія), Communication (Спілкування), Evaluation (Оцінка). Соціологові легко слідкувати в послідовності дій PR схему соціологічного дослідження.

## **1.2. PR як професія. Професійна етика паблік рилейшнз**

Уявлення про зміст професійної діяльності фахівців із зв'язків з громадськістю можна отримати з переліку функцій фахівця в області паблік рилейшнз, затверджених PRSA (Асоціацією PR США):

- Програмування (аналіз проблем, визначення цілей і методів, виявлення тієї публіки, чиєї підтримки або взаєморозуміння потребує організація) і планування необхідних заходів;
- Встановлення і постійна підтримка відносин з різними групами людей і організацій;
- Підготовка і видання інформаційних матеріалів для зовнішньої і внутрішньої публіки: публікацій, доповідей, статей і т.д.;
- Встановлення системи поширення інформації через пресу, радіо, телебачення, професійні видання;
- Організація випуску публікацій, фільмів, фотографій, програм мультимедіа сумісно з фахівцями з цих питань;
- Організація спеціальних заходів: прес-конференцій, виставок, презентацій, урочистих засідань, нагороджень і т.п.;
- Підготовка промов для інших та уміння виступати з промовами;
- Проведення досліджень і оцінних процедур.

Як видно з цього переліку, сфери діяльності PR-спеціаліста достатньо різноманітні. Сем Блек [8, с.14–15] додає до цього списку консультування на основі законів поведінки людини; виявлення можливих тенденцій і прогноз їх наслідків; поліпшення виробничих відносин; залучення кваліфікованих працівників і зниження текучості кадрів; реклама товарів і послуг; підвищення прибутковості; створення власного іміджу [12, с.48–52].

Основу ефективної взаємодії організації з групами зовнішньої і внутрішньої громадськості закладають загальні принципи встановлення і підтримки зв'язків з громадськістю, незмінні для всіх сфер застосування публік рилейшнз – планомірність, комплексність, оперативність, безперервність, об'єктивність, законність, ефективність [13, с.6]. Ці загальні принципи реалізуються в професійній етиці публік рилейшнз.

Проблема етики у зв'язках з громадськістю є складною через те, що в ході взаємодії відбувається зіткнення різних інтересів. Круг питань, включених в професійні етичні проблеми в публік рилейшнз зводиться до виявлення меж допустимого в здійсненні соціальних комунікацій, у визначенні міри соціальної відповідальності під час зіткнення різних інтересів, у виборі шляхів реалізації тих або інших інтересів і PR [6, с.152].

Професійна етика, часто звана «прикладною етикою», має на увазі загальноприйняте уявлення про професійну поведінку, доведену до формальних етичних кодексів, контрольованих, оцінюваних і таких, що є обов'язковими для виконання за допомогою заходів, що проводяться проти тих, хто відхиляється від норми. Питання етики і відповідальності професії публік рилейшнз знаходяться в центрі уваги національних і міжнародних організацій і асоціацій публік рилейшнз. Зараз діє декілька десятків кодексів професійної поведінки у сфері публік рилейшнз. Серед них: кодекс професійної поведінки і етики Міжнародної Асоціації публік рилейшнз (кодекс IPRA), Лісабонський кодекс (Європейський кодекс професійної поведінки в області PR), Афінський кодекс (міжнародний етичний кодекс публік рилейшнз), кодекс професійної поведінки Інституту PR (IPR, Англія) та ін. Україні кодекс професійної етики в галузі зв'язків з громадськістю був прийнятий у 2005 році Українською лігою зі зв'язків із громадськістю.

Публік рилейшнз має два рівні вимірювання етики і відповідальності: поведінка окремого PR-спеціаліста та дії організації, яку він представляє.

Працівниками сфери публік рилейшнз розроблено і запропоновано немало інструкцій з етики поведінки як керівних кадрів організацій, так і власне фахівців даної сфери. Доречно навести одну з них, запропоновану ще в 1927 році віце-президентом з публік рилейшнз компанії AT&T Артуром Пейджем:

1. Говори правду. Хай люди знають, що відбувається. Покажи їм точну картину характеру компанії, її ідеалів і дій.

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

3. Прислухайся до споживача. Для успішного служіння громадськості необхідно розуміти її потреби і інтереси. Тримай вище керівництво та інших службовців в курсі того, якою є реакція громадськості на продукцію, політику і дії компанії.

4. Думай про завтрашній день. Прогнозуй реакцію громадськості та уникай дій, які можуть привести до небажаних наслідків. Піклуйся про репутацію.

5. Реалізуй PR-політику так, як ніби від цього повністю залежить доля компанії. Жодне стратегічне рішення не може бути ухвалене, поки не буде

визначено його вплив на зв'язки з внутрішньою і зовнішньою громадськістю. Фахівець у сфері паблік рилейшнз бере участь в створенні політики компанії, а не просто просуває її.

6. Будь урівноваженим, терплячим, перебувай у хорошому настрої. Рівне, послідовне і розумне відношення до інформації і контактів – застава успішного PR. У разі виникнення кризи ви будете до неї готові, точно знаючи, що потрібно робити для її подолання [14, с.277].

Той факт, що завдання паблік рилейшнз полягає в створенні і підтримці в товаристві сприятливої думки про компанію, тісно пов'язує власні етичні принципи кожного PR-спеціаліста з моральною відповідальністю організації, яку він представляє. Більшість PR-професіоналів визнають, що вони самі та їх організації несуть моральну відповідальність перед десятьма групами громадськості: клієнтами, ЗМІ, урядовими установами, навчальними закладами, споживачами, акціонерами і аналітиками, місцевими жителями, конкурентами, критиками та іншими PR-професіоналами [14, 281].

Дві інші сторони відповідальності організації, що впливають на репутацію організації, – соціальна і фінансова. Соціальна відповідальність – це виробництво надійних товарів і послуг, не загрозливих навколишньому середовищу; турбота про соціальне, політичне і економічне здоров'я суспільства; справедлива оплата праці і чесне відношення до співробітників. Фінансова відповідальність – це взаємини з інвесторами і радниками щодо інвестицій. [14, 316].

У цілому, професійні кодекси у сфері паблік рилейшнз вимагають від PR-спеціалістів вести справи на користь суспільства, дотримуватися точної інформації та умисне не поширювати помилкову інформацію, яка вводить в оману, бути надійним і правдивим джерелом інформації.

### **1.3. Історія становлення паблік рилейшнз**

Паблік рилейшнз прийнято вважати новою сферою діяльності. Але історія PR іде з далекого минулого. Як засіб впливу на суспільну думку, нехай і не позначений якимись спеціальними термінами, ця діяльність існує з давніх часів. Антічні Греція і Рим, Давня Русь, Середньовіччя, епохи

Відродження і Просвіти, часи революцій і світових війн мають багато прикладів використання прийомів цілеспрямованого впливу на громадськість. Відповідно до особливостей епохи ці прийоми мають свої характерні риси [7, 26–35].

Існування і функціонування паблік рилейшнз як професіональної діяльності зумовлені законами, традиціями, потребами суспільства, його спроможністю прийняти цю діяльність. “Тільки в суспільстві, де особистість користується всією гамою громадянських свобод, де людина сприймається як індивідуальність, на вчинки якої можна вплинути лише шляхом заохочення, переконання, особистого зацікавлення, а не наказу чи підкорення тотальній волі держави або колективу, тільки там і тоді виникає історична потреба в новій атмосфері стосунків між людьми, між державою і громадянами, між організацією і громадськістю, тобто існує об'єктивна необхідність у розвитку професіонального інституту паблік рилейшнз” [15, с.38].

За часів адміністративно-командної системи, яка довго панувала в нашому суспільстві, у відносинах із громадськістю переважав метод прямого гнітючого впливу на громадськість. У нових умовах все менше місця залишається для залякування й дезінформування людей, для відвертого маніпулювання їхніми думками й оцінками, конструктивні відкриті зв'язки із громадськістю перетворюються на умову успішної діяльності практично кожного відповідального соціального суб'єкта.

Вважається, що термін „Паблік рилейшнз” вперше був використаний третім американським президентом Томасом Джефферсоном у чернетці „Сьомого звернення до конгресу” (1807 р.). Цей термін був вжитий у значенні необхідності нарощування зусиль політичних інститутів для створення клімату довіри в національному масштабі.

Дослідники паблік рилейшнз виокремлюють чотири змістовні моделі PR-діяльності, виникнення і розвиток яких фіксуються на різних етапах розвитку людства [7, с.25]:

1. *„Маніпуляція”, „пропаганда”, „паблісіті” (характеристика етапів від протоPR до "галантного століття", а також для тоталітарних і авторитарних держав).*

Характерні риси:

- для привертання уваги громадськості, тиску на неї використовуються будь-які засоби;

- споживач інформації є жертвою;
- правдивість і об'єктивність інформації не є обов'язковими умовами;

- етичні аспекти ігноруються;
- головний провідник інформації – ЗМІ.

2. *„Інформування громадськості” (виникає разом із етапом розвитку державної журналістики і розвивається протягом періоду промислового перевороту в ХІХ ст., у період індустріального суспільства).*

Характерні риси:

- регулярна робота із ЗМІ з метою поширення інформації;
- інформація позитивна, точна і правдива (негативні факти і події замовчуються);

- дослідження зворотного зв'язку не передбачається;
- використання технології „журналіст на фірмі”.

3. *„Двостороння асиметрична комунікація” (виникає на початку ХХ ст., біля витоків стояли А. Лі, Е. Бернейз, А. Пейдж).*

Характерні риси:

- використання дослідницьких методів для визначення інформації, яка викличе позитивну реакцію громадськості, тому – „двосторонність”, діалог;

- результат – асиметричний, виграє організація, а не громадськість;
- PR носять прагматичний характер, організація переслідує мету отримання вигоди.

4. *„Двостороння симетрична комунікація” (з'являється в ситуації регулювання бізнесу).*

Характерні риси:

- повне усвідомлення суб'єктом PR-діяльності необхідності взаєморозуміння та урахування взаємовпливу середовища та організації;
- PR-діяльність спрямована на досягнення взаємної користі організації та середовища (симетричність);

- проведення переговорів, укладання угод, вирішення конфліктів, що веде до змін у поглядах, думках, поведінці громадськості та організації;
- перехід від журналістських та рекламних функцій PR-фахівців до дослідницьких та консультативних;
- прямий вплив PR-технологій на економічні показники та соціальні аспекти;

ідеальна модель:

- а) організація і середовище – партнери;
- б) клієнт, споживач, покупець – партнери по бізнесу.

Батьківщиною сучасних паблік рилейшнз є США. Перші PR-акції у США (XVI століття) носили яскраво виражений антиурядовий характер, були технологіями тиску на уряд Великобританії, а також працювали в Європі на залучення нових колоністів до Америки. В кінці XVIII століття PR розвивався переважно в політичній сфері і за своїми цілями та методами діяльності був пропагандистським. У цей період сформувалися технології інтенсивного просування індивідуального іміджу лідера, політичних і суспільних ідей. У XIX столітті в США паблік рилейшнз починає проникати у всі сфери життя.

Відкриття перших служб, діяльність яких була пов'язана з виконанням окремих функцій паблік рилейшнз, відбулося на початку XX століття.

У 1900 році в Бостоні з'явилися бюро паблісіті, які вважаються прабабками сучасних агентств і відділів PR.

З початком XX століття пов'язана і діяльність знакової для історії паблік рилейшнз особи – Айві Лі, що сформулював принципи професійної діяльності в області паблік рилейшнз. Широко відомий його успішний досвід розвитку внутрішнього і кризового PR, фандрайзинга.

В Україні паблік рилейшнз почав розвиватися пізніше, ніж в інших європейських країнах, США, Росії. На початку 90-х років XX століття в Україні стали з'являтися перші агенції, відділи у великих державних і комерційних організаціях. Разом з цим з'явилася проблема відсутності фахівців PR. Жоден вищий навчальний заклад колишнього Радянського Союзу не готував фахівців з цієї спеціальності. Напрацьованій майже за століття існування PR американський та європейський досвіди тільки частково задовольнили потребу українських менеджерів цієї сфери



діяльності в необхідній інформації. Стала відчуватись гостра потреба в розробці теоретичних засобів PR, які б враховували особливості пострадянського українського соціуму і специфіку української ментальності.

Зараз в Україні існує гостра потреба у вітчизняних спеціалістах PR, які можуть налагодити діалог між владою (або бізнесом) і населенням, пояснити значення і необхідність будь-яких дій структур влади та бізнесу, стежити за реакцією населення, регулювати відносини та інтереси держави, організацій та громадськості.

На жаль, поки що практично відсутня продумана система підготовки кадрів з цієї спеціальності. PR викладається у формі спецкурсів в деяких вищих навчальних закладах. У системі вищої освіти не існує чіткого уявлення про підходи до такої підготовки, немає загальної і спеціальної освіти фахівців з цієї спеціальності, далеко не всі програми підготовки фахівців гуманітарного профілю включають курси з методології і теорії PR. Для роботи в компаніях запрошуються фахівці з Росії чи з інших країн.

### **Питання для самоконтролю.**

Як визначається публік рилейшнз?

Чим обумовлене розмаїття визначень публік рилейшнз?

Які існують принципи діяльності в публік рилейшнз?

Назвіть і розкрийте етапи розвитку діяльності в сфері публік рилейшнз.

Дайте визначення поняттю “громадськість”. Розкрийте типи груп громадськості в публік рилейшнз.

### **Питання для обговорення**

1. Чи правомірним є вживання терміну «чорний піар»?
2. Чи ефективним є вживання негативних піар-технологій?
3. Як взаємодіють між собою публік рилейшнз та інші комунікативні практики?

## **Розділ 2. СТРУКТУРА PR-ДІЯЛЬНОСТІ**

### **2.1. Планування PR-діяльності**

PR-діяльність визначається як система операцій, направлених на оптимізацію комунікативних процесів; реалізується у формі обміну повідомленнями, в яких фіксуються знання, думки, ідеї, ціннісні орієнтації, емоційні стани суб'єктів комунікації.

У загальному вигляді структура PR-діяльності включає: суб'єкти, об'єкти, цілі, завдання (функції), засоби, результати. Управління PR-діяльності організації припускає, в першу чергу, визначення цілей, цільової аудиторії, методів та інструментів реалізації PR-діяльності.

Пропонуємо такий алгоритм планування PR-діяльності організації:

#### ***1. Розробка концепції PR- діяльності:***

- визначення цілей;
- постановка завдань;
- виділення цільових аудиторій;
- аналіз поточної ситуації (використання соціологічних інструментів);
- SWOT-аналіз;
- коректування (за потреби) за наслідками дослідження та SWOT-аналізу цілей, завдань, цільових аудиторій (коефіцієнт пріоритетності клієнтських груп);
- визначення основних напрямів діяльності (зовнішній і внутрішній піар).

#### ***2. Розробка PR – стратегії:***

- розробка таблиці стратегії, з вказівкою цільових груп, напрямів діяльності;
- створення плану PR-програм за таблицею стратегії, з вказівкою бюджету і виконавців;
- розробка концепції реалізації кожної PR-програми плану. Концепції повинні містити цілі та завдання заходу, цільові аудиторії,

перелік основних учасників, дату його реалізації, інструменти, об'єм і джерела фінансування, а також основні положення.

**3. Розробка медіаплану** – виявлення цільових ЗМІ (за цільовою аудиторією), складання повідомлень, відповідно до формату цільових ЗМІ, розробка графіку виходу повідомлень, визначення вартості розміщення матеріалів.

## **2.2. Суб'єкт і об'єкт PR-діяльності. Громадськість в паблік рилейшнз**

Суб'єкти паблік рилейшнз. У загальному вигляді до них належать PR-агенції, PR-підрозділи в організаціях, PR-менеджери та інші особи і спеціалізовані підрозділи, які займаються організацією і проведенням PR-діяльності. М. Шишкіна в своїй книзі «Паблік рилейшнз в системі соціального управління» систематизує суб'єкти PR-діяльності і виділяє дві основні групи суб'єктів: базисні і технологічні.

*Базисні суб'єкти PR* – ті, які виступають підставою для початку PR-діяльності; задають початкові параметри PR-діяльності; виступають замовниками PR-діяльності [16, с.77–78].

*Базисні суб'єкти PR діляться на такі:*

- індивіди (політичні, державні діячі, керівники організацій, бізнес-лідери, діячі мистецтв, шоу-бізнесу);
- соціальні групи різних типів і рівнів (соціально-демографічні, гендерні, соціально-професійні, соціально-територіальні, етно-національні та ін.);
- соціальні організації (підприємства, організації, установи, фірми);
- соціальні інститути (державні і суспільні інститути, органи влади, самоврядування, політичні партії, правоохоронні органи, громадські рухи).

*Технологічні суб'єкти PR* – ті, хто безпосередньо займаються організацією і проведенням PR-кампаній. До них належать:

- неінституційні (PR-спеціаліст, групи PR-спеціалістів, що не є юридичними особами);
- квазіінституційні (спеціалізовані PR-підрозділи організацій і фірм, але що функціонують як структурні елементи юридичних осіб);

- інституційні (самостійні PR-агенства, центри політичного консалтингу, що є юридичними особами).

*Об'єкт паблік рилейшнз. Громадськість.*

Об'єктом будь-якої діяльності є та частина навколишньої дійсності, яка піддається цілеспрямованій дії з боку суб'єкта за допомогою певних засобів. Стосовно PR, її об'єктом може бути або громадськість, або громадська думка.

Громадськість є ключовим поняттям в теорії і практиці паблік рилейшнз. У найбільш узагальненому вигляді під громадськістю розуміють будь-яку групу людей (і навіть окремих індивідів), так або інакше пов'язану з життєдіяльністю організації або установи.

У літературі по паблік рилейшнз найбільш поширеною і разом з тим дуже узагальненою категоризацією громадськості є розділення її на дві групи: зовнішню і внутрішню.

Зовнішню громадськість складають групи людей, безпосередньо не пов'язані з організацією: преса, державні органи, працівники сфери освіти, клієнти, мешканці найближчої до організації місцевості, постачальники та ін.

Внутрішня громадськість - групи людей, що входять до складу власної організації: робочі, інженерно-технічні працівники, керівники, акціонери, рада директорів і т.д..

Для цілеспрямованої комунікативної роботи будь-якої організації американський дослідник Джері Гендрікс рекомендує виділяти такі головні групи громадськості:

- 1) працівники засобів масової інформації (місцеві, загальнонаціональні, спеціальні канали);

- 2) громадськість власне організації, зокрема керівний і обслуговуючий персонал центрального офісу, головні вибрані і призначені фахівці різного профілю, заслужені і почесні члени організації, виробничий персонал різних рівнів, обслуговуючий персонал на виробництві, члени профспілки та інші;

- 3) місцеві жителі, їх засоби інформації, лідери груп і керівники місцевих політичних, суспільних, ділових, релігійних, культурних та інших організацій;

- 4) інвестори, зокрема реальні і потенційні, преса з фінансових питань, статистична служба, мережі фінансової і економічної інформації, страхові організації і т.д.;

5) державні органи, включаючи представників законодавчої, старанної і судової влади центрального і місцевого рівнів, органи місцевого самоврядування та інші;

6) споживачі, зокрема персонал власне організації, різні групи споживчої громадськості, активісти захисту прав споживачів, видавництва для споживачів, місцеві засоби масової інформації, лідери місцевого значення;

7) громадськість груп особливих інтересів, їх канали інформації, лідери, керівники організацій і т.д. [17, с.139].

Як бачимо, будь-яка організація може мати справу з величезною кількістю важливих для неї груп громадськості. Їй необхідно бути уважною до їх специфічних інтересів, побажань і проблем. Вона повинна пам'ятати, що будь-яка група особливого інтересу сама по собі є складним соціальним явищем. Тому гармонійне узгодження дій, необхідних для завоювання її підтримки, можливо тільки завдяки продуманій, гнучкій системі публік рилейшнз, коли в певній ситуації враховуються особливості та інтереси кожної цільової групи [17, с.141].

Особливе значення для практики PR має визначення цільових і пріоритетних груп громадськості.

Цільові групи громадськості – суб'єкти соціальної взаємодії, які можуть істотно впливати на діяльність організації і особливі соціальні характеристики, які вимагають урахування при комунікаціях з ними. Взаємодія з цільовими аудиторіями може бути прямою або опосередкованою, наприклад, через ЗМІ. Таким чином, за принципом взаємодії можна виділити такі типи цільових аудиторій:

Первинні – аудиторії, які є кінцевим об'єктом PR-активності (споживачі товарів і послуг, інвестори);

Вторинні – це ЗМІ, що роблять вплив на решту аудиторій, формують думки і впливають на оцінки;

Третинні – лідери думок, що роблять вплив як на первинні цільові аудиторії через ЗМІ, так і безпосередньо на ЗМІ [18, с.14–15].

Пріоритетні групи громадськості – це цільові групи громадськості, комунікації з якими набувають особливого значення в певний період.

За характером дії на організацію, цільові і пріоритетні групи громадськості діляться на два типи – позитивні і негативні. Спрямованість цих груп громадськості по відношенню до організації може мінатися і залежить як від інтересів цих груп громадськості по відношенню до організації, так і від адекватності комунікацій з ними.

Фахівцями паблік рилейшнз використовується такий алгоритм роботи з групами громадськості: 1) визначення цільових груп громадськості;

2) ранжирування цільових груп громадськості і виділення пріоритетних груп; 3) розробка PR-програм взаємодії з кожною цільовою групою з урахуванням її пріоритетності [6, с.74].

Для встановлення цільових груп громадськості необхідно виявити максимальну кількість суб'єктів соціальної взаємодії, які знаходяться у полі діяльності організації або іншого суб'єкта PR, а потім проаналізувати їх потенційний вплив на суб'єкт паблік рилейшнз, поєднуючи різні підходи до класифікації груп громадськості.

### **2.3 Цілі, функції, інструменти паблік рилейшнз**

Суть PR-діяльності полягає у побудові комунікацій і гармонізації взаємин між елементами зовнішнього і внутрішнього середовища організації. Зв'язки з різними групами громадськості покликані робити цілеспрямований вплив на громадську думку в заданих і часто різних цілях [7, с.22] – отримання підтримки публіки, досягнення суспільного розуміння або нейтралітету, пом'якшення наслідків кризових і конфліктних ситуацій.

У межах організації паблік рилейшнз бере участь в реалізації інформативної, маркетингової, комунікативної, прогностичної, концептуальної управлінських функцій. Для реалізації цих функцій використовуються такі методи і інструменти паблік рилейшнз:

1. Інформаційна функція – підготовка і видання інформаційних і іміджевих матеріалів (брошури, буклети, листівки, звіти, історія організації, газета, журнал, ролики, фільми та ін.) про діяльність організації, медіа-рилейшнз (прес-реліз, факт-лист, бекграундер, заява для ЗМІ, ньюзлеттер, прес-ревію, іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі, прес-кит), PR-реклама, паблісіті, організація спеціальних подій (дні народження

організації, дні відкритих дверей, конференції, презентації, прийоми та ін.), створення і підтримка Веб-сайту.

2. Маркетингова функція – фандрайзинг, спонсорство, лобіювання, робота з інвесторами, стратегічне планування.

3. Управлінська функція – корпоративний PR (пошук і реалізація моделей внутрішньоорганізаційних комунікацій між управлінською ланкою і співробітниками, між підрозділами організації); підготовка і проведення спеціальних подій і акцій (дні відкритих дверей, виставки, прес-конференції, ділові зустрічі, урочисті засідання).

4. Прогностична функція – стратегічне планування, управління кризою, управління чутками.

5. Концептуальна функція – формування концепції індивідуального образу організації, демонстрація переваг організації серед інших такого ж профілю, особливостей реалізації певного роду послуг, стабільного соціального забезпечення.

Ефективний PR в організації припускає розробку конкретної програми, у якій обов'язково передбачаються: оцінка ситуації, визначення цілей PR- кампанії, визначення груп громадськості, стану громадської думки; відбір засобів, методів, прийомів дії; планування бюджету кампанії; оцінка результатів і ефективності кампанії [19, с.341].

Якою б не була організація – добродійним фондом, дослідницькою або навчальною установою, комерційною або політичною організацією, необхідно пам'ятати основоположні принципи PR: «чого ми хочемо добитися; на кого ми хочемо впливати; які відносини були б нам бажані; які повідомлення ми хотіли б зробити; яка оцінка успіху» [20, с.151].

Основними PR-цілями організації є позиціонування, завоювання довіри, управління репутацією. Для реалізації цих цілей застосовуються спеціальні методи і інструменти паблік рилейшнз:

1. Позиціонування. «Позиціонування (від англ. position – положення, знаходження, стан, позиція і тому подібне) в PR – це створення і підтримка (відтворення) зрозумілого клієнтам образу, іміджу» [21, с.16].

Позиціонування організації припускає формування системи стереотипів громадськості щодо організації, яка дозволяє відносити їх до однієї із зрозумілих громадськості категорій, що мають свою, особливу для неї привабливість.

Одним з важливих компонентів оцінки і загального сприйняття організації є її імідж, що формується в суспільній свідомості різних соціальних груп на основі практичної діяльності організації і її уявлення в засобах масової інформації.

Робота над іміджем необхідна для того, щоб громадськість могла ідентифікувати організацію, виділити її серед безлічі інших установ, зрозуміти і оцінити роль організації в суспільному житті міста, регіону, країни, значимість діяльності організації для конкретної особи. Для цього необхідно визначити і виділити головні елементи іміджу організації, на які необхідно акцентувати увагу громадськості у PR-повідомленнях. Ними можуть бути високий потенціал, якість продукції, ефективність управління, історія і традиції, інновації, соціальна активність, потужна матеріально-технічна і соціальна база та ін., залежно від специфіки діяльності організації.

Спеціальні PR-методи, використовувані при реалізації позиціонування організації: організація спеціальних подій, медіа-рилейшнз, створення фірмових стандартів (бренду, фірмового стилю, логотипу, гімну, альбому, брошур, сувенірів), Веб-сайт, газета (журнал).

2. Завоювання довіри. Необхідним інструментом створення і ефективної реалізації комунікативної діяльності організації є завоювання довіри. «Паблік рилейшнз зобов'язані бути складовою частиною стратегії, що використовується менеджментом для того, щоб відповісти на очікування аудиторій і за допомогою об'єктивної інформації впливати на мотивації тих з них, чії дії або думки можуть вплинути на діяльність або розвиток компанії» [22, с.57].

Довіра виконує функцію структуризації соціальних відносин в рамках однієї з соціальних систем [23, с.95], таким чином, важливо формувати довіру не тільки в середовищі співробітників організації, але і у її зовнішньої громадськості – ЗМІ, споживачів послуг, інвесторів, всіх, хто наділений повноваженнями політичної, економічної, профспілкової, адміністративної влади і хто може спожити цю владу як для розвитку організації, так і для гальмування цього розвитку.

Комунікативний тип соціальних відносин трансформує людські взаємини і переносить акцент в побудові взаємин з примушення завоювання інтересу і згоди. Головною метою PR-методів, що використовуються в завоюванні довіри громадськості, є перетворення представників громадськості



на партнерів. Досягти цієї мети можна за допомогою цілого спектру PR-методів, таких як корпоративний PR, медіа-релейшнз, паблісіті, спеціальні події і акції, управління кризовими ситуаціями, управління чутками.

Повідомлення, сприяють формуванню довіри до організації, вони повинні торкатися інформації про відповідність діяльності організації трьом імперативам довіри – результативності, порядності, прояву турботи [24, с.52-56].

3. Управління репутацією. Репутація – загальна думка, що створилася про якість, достоїнства або недоліки кого-небудь, чого-небудь (людини, організації або товару) [Словник паблік релейшнз [www.rostgroup.com.ua](http://www.rostgroup.com.ua)]. Репутація є об'єктивною оцінкою громадськості того образу, який складається в результаті діяльності організації або окремої особи. Поняття “репутація” перетинається з поняттям “імідж”, але вони не тотожні один одному. Об'єднує ці моделі структуризації інформації те, що вони існують в єдиному інформаційному просторі і задіюють схожі механізми створення прагматичних текстів. Ключовими словами у визначенні і розділенні цих понять є слово «образ» в понятті «імідж» і слова «оцінка» і «думка» в понятті «репутація». Інформаційна структура репутації складається з більш незалежних один від одного контекстів, ніж цілісна структура іміджу, характеризується не якістю і змістом емоції, а чинником негативної або позитивної спрямованості [25, с.20–21].

Управління репутацією – це комплекс дій, направлених на підтримку, поліпшення сприятливого іміджу, позитивної оцінки діяльності організації, створення і підтримку довірливих відносин з громадськостю. В управлінні репутацією організації використовуються такі спеціальні методи паблік релейшнз, як медіа-релейшнз, управління кризовими ситуаціями, управління чутками, організація спеціальних подій.

Усі PR-інструменти можна розподілити за адресами – групами зовнішньої і внутрішньої громадськості організації. Залежно від специфіки діяльності організації, групи зовнішньої і внутрішньої громадськості можуть бути розбиті на різні по силі впливу на діяльність організації підгрупи. Наведемо приклад розподілу PR-інструментів, що використовуються за групами зовнішньої і внутрішньої громадськості [див. табл. 2.1].

Таблиця 2.1

Розподіл інструментів публік рилейшнз по цільовим групам громадськості

Цільова група/ інструменти PR	цільові групи зовнішньої громадськості				цільові групи внутрішньої громадськості	
	ЗМІ	Споживачі продукту (послуг)	органи влади	спонсори, партнери	Керівники вищого і середнього рівня	Інші співробітники
1	2	3	4	5	6	7
Прес-пакет, прес-реліз						
Ньюслеттер					x	
Інформаційний лист		x		x	x	
Факт-лист					x	
Прес-конференція, брифінг						
Інтерв'ю, заява, відкритий лист, коментарі					x	
Презентації		x	x	x	x	x
День відкритих дверей		x	x	x	x	x
Інтернет-сайт		x	x	x	x	x
Прийом				x	x	x
Фотоальбом, фільм, історія, брошура, сувеніри, листівки		x	x	x	x	
газета/журнал		x		x	x	x
Поздоровлення, вітання		x	x	x	x	x
Лист, прохання			x	x	x	
Фірмові стандарти				x	x	x
Клубні зустрічі, концерти, фестиваль			x	x	x	x
День народження організації			x	x	x	x
Ювілеї, пам'ятні дати				x	x	x
Річний звіт				x	x	
Інформаційний стенд				x	x	x
Нагороди, грамоти, подяки, почесні звання				x	x	x
Премії, стипендії				x	x	x
Дослідження, опит		x		x	x	x
Моніторинг преси				x	x	x
Ящик (книга, телефон) пропозицій і зауважень		x		x	x	x

## 2.4. Фірмовий стиль

Фірмовий стиль, або корпоративний стиль, є одним з основних і ефективних інструментів PR, оскільки він «забезпечує єдність подачі товарів і послуг, будь-яких проявів діяльності компанії і всієї інформації, що впливає» [26, с.42]. Фірмовий стиль дозволяє ідентифікувати фірму, товари і послуги, що полегшує вибір споживача і створює надійні канали взаємодії з цільовою аудиторією. «До основних елементів фірмового (корпоративного стилю) належать:

- товарний знак або торгова марка, тобто логотип фірми – графічний, текстовий або комбінований;
- фірмовий колір, набір кольорів, їх поєднання, що створює колірний образ фірми;
- фірмовий шрифт або набір фірмових шрифтів, які використовуються в документах фірми;
- слоган – рекламний девіз фірми, коротке послання споживачам і партнерам;
- фірмовий блок – може включати всі перераховані вище елементи корпоративного стилю, а також поштову адресу, банківські реквізити, веб-сервер-адресу» [26, с.48].

В умовах жорсткої конкуренції фірмовий стиль повинен сприяти безпомилковому упізнаванню фірми, товарів або послуг і обов'язково бути присутнім на упаковці, корпоративній уніформі, в прайс-листах, на веб-сайті, в рекламі.

Центральним елементом фірмового стилю є логотип компанії. Зазвичай під логотипом розуміють якийсь графічний або словесний знак. Логотип повинен легко запам'ятовуватися і без зусиль відтворюється завжди і скрізь. Логотип є частиною поняття торгової марки, яку слід обов'язково реєструвати для захисту авторських прав. Ідеально, якщо в логотипі відбиті ідея бізнесу, цінності, які цей бізнес створює для клієнтів. Логотип повинен розташовуватися окремо від інших графічних і текстових елементів. На корпоративних документах і на сторінці веб-сайту компанії логотип звичайно розташовується у верхньому лівому або правому кутах.

Велику роль упізнання та запам'ятовування компанії відіграє слоган. Слоган – короткий рядок, в якому вміщено весь сенс пропозиції компанії на ринку. За своєю суттю слоган – коротке гасло або девіз. Слоган може відповідати характеру діяльності фірми – глобально і достатньо довго; або бути недовгочасним – актуальним тільки на період проведення рекламної або PR -кампанії.

Вдалі слогани, запуснені «під рекламну кампанію», нерідко після цього на багато років стають рядком, важливим для бізнесу.

Слоган – буквально двома словами – може розповісти про вас, вашу фірму, ваше відношення до клієнтів більше, ніж усі статті і буклети разом взяті. Разом з назвою фірми і логотипом слоган утворює фірмовий блок – просто корисний елемент корпоративного стилю, який зручно застосовувати для оформлення фірмових бланків, конвертів, рахунків і т.д.. Нерідко фірмовий блок включає контактну інформацію, банківські реквізити, перелік ключових товарів/послуг.

По суті, фірмовий блок – це штамп, яким ми маркіруємо фірмові документи і все, що виходить за межі офісу. З погляду PR найбільш важливою уявляється не кількість елементів корпоративного стилю, а якість їх виконання, одноманітність у використанні, що допомагає налагодити і підтримувати надійні комунікації з клієнтами. Надмірна кількість елементів корпоративного стилю погіршує запам'ятовування, «розмиває» образ фірми.

До фірмового стилю може бути віднесена і корпоративна легенда – історія про перемоги і тимчасові невдачі, переконливий доказ підприємницького таланту засновників бізнесу. Корпоративна легенда – оболонка корпоративного духу компанії. Легенда є, за своєю суттю, белетристичною версією бізнес-ідеї, виразом стратегії фірми і повсякденної практики її реалізації.

Корпоративна історія може бути історією однієї людини – її лідера, засновника, менеджера, який вивів її з кризи.

Якщо у фірми немає яскравого лідера, талановитих менеджерів, винахідливих техніків – краще взагалі відмовитися від думки використовувати особистий чинник в PR-кампанії.

Корпоративну легенду можна писати тільки на основі реальних фактів. Слід пам'ятати, що корпоративна легенда, як і весь фірмовий стиль – тільки спосіб досягнення мети.

«Відсутність всякого фірмового стилю просто згубно для бізнесу, оскільки наводить на думку про нестабільність, тимчасовість організації або проекту. І, навпаки, чітко усвідомлюваний фірмовий стиль, що динамічно розвивається, з жорсткими вимогами до його виконання (так званий високий фірмовий стиль) побічно підтверджує надійність проекту, якість товарів і послуг організації, указує на те, що тут дотримується зразковий порядок.» [27, с. 74 ].

## **2.5. PR-повідомлення**

Необхідним інструментом PR-практик, що реалізуються зараз, є текстові комунікації і, в першу чергу, традиційна їх форма – письмові повідомлення. У просторі сучасних комунікацій PR, функціонує цілий корпус певних текстів, що мають особливу структуру, систему жанрів, мовних форм.

Повідомлення є ключовою ланкою будь-якого комунікативного процесу. Проте в літературі з проблем комунікації воно трактується далеко не однозначно.

1. Повідомлення – це зміст інформації. Те, що повідомляється, якраз і є повідомленням. Основним є сенс статті, виступу і т.д.. Виключаються середовище, засіб і автор повідомлення.

2. Повідомлення – це середовище. У такому розумінні зміст має дуже мало загального з повідомленням. Головними ознаками, що визначають повідомлення, є місце, спосіб і засоби передачі повідомлення.

3. Повідомлення – це особа. Для прихильників такого підходу сутнісною характеристикою повідомлення є не зміст, не середовище поширення інформації, а сам суб'єкт, який його передає.

Не можна не погодитися з В. Г. Королько, що подібні односторонні точки зору «розривають на частини те єдине ціле, що зрештою є повідомленням. Тільки у цілісності наведених вище елементів і складових

частин повідомлення набуває закінчений вигляд, досягаючи найбільшого ефекту дії на аудиторію (одержувача)» [17, с.192].

Паблік рилейшнз оперує в своїх повідомленнях певним типом соціальної інформації, одним з найбільш складних і різноманітних типів інформації, пов'язаних з суспільством і людиною. Соціальною вважається та інформація, яка проводиться в процесі людської діяльності, відображає факти з погляду їх суспільної значущості і служить для спілкування між людьми і досягнення ними своїх цілей, обумовлених їх соціальним положенням [24, с.28]. Акцент у цьому визначенні зроблений на людській діяльності як джерелі соціальної інформації.

У теорії комунікацій зустрічається цілий ряд якісних характеристик соціальної інформації: істинність, достовірність, систематизованість, комплексність, релевантність, повнота, точність, своєчасність, оперативність. С.Г. Корконосенко доповнює ці критерії оцінки соціальної інформації новизною, доступністю, відповідністю запитам споживача, віддзеркаленням тенденцій суспільного прогресу [24, с.80].

Інформація в паблік рилейшнз є різновидом соціальної інформації, що йде від базисного суб'єкта PR за його ініціативою і призначена для відповідної йому цільовій громадськості [29, с.32]. Такий тип інформації, оформлений в PR-повідомлення, циркулює в зовнішньому і внутрішньому комунікативному просторі базисного суб'єкта.

PR-повідомлення є різновидом текстів масової комунікації. Така думка буде правомочною через декілька причин. По-перше, ЗМІ, за допомогою яких може розповсюджуватися PR-повідомлення, так само як і PR- або прес-служби, що «породжують» даний тип повідомлень, є компонентом масової комунікації. По-друге, PR-повідомлення, опосередковане через ЗМІ, виявляється направленим масовидному адресатові і має функції повідомлень масової комунікації. По-третє, однією з технологічних функцій паблік рилейшнз виступає функція масової комунікації [16, с.166].

PR-повідомлення існує в єдиному комунікативному просторі разом з текстовими різновидами суміжних комунікативних форм – журналістикою і рекламою, знаходячись з останніми у відносинах додаткової дистрибуції. Усі вказані типи повідомлень як засіб комунікації мають цілі передачі і

зберігання вже існуючої, створеної інформації, проте досягаються ці цілі в різних типах повідомлень різними засобами.

Як журналістське або рекламне, так і PR-повідомлення оперує соціальною інформацією, в основі якої лежить факт. Факт у журналістському повідомленні є якась об'єктивна реальність, що показується (залежно від жанру) як самодостатня, або проаналізована, або «суміщена» з образом авторським баченням журналіста. Факт у рекламному повідомленні подається так, щоб він опинився для потенційного споживача (покупця) найпривабливішим і стимулював його поведінкову реакцію.

Факт, що лежить в основі PR-повідомлення, – це завжди певний «відрізок» дійсності, поданий так, щоб максимально повно досягти мети створення сприятливого комунікаційного середовища базисного PR-суб'єкта. Факт, що лежить в основі PR-повідомлення, – це факт, що важливий для суб'єкта PR і набуває важливості для цільової аудиторії, а у разі опосередкованості тексту в ЗМІ – і для масової аудиторії. PR-повідомлення у будь-якому випадку повинне виражати ідеологію базисного суб'єкта, в ньому повинна бути виражена корпоративна місія.

В. А. Полторак говорить про пропагандистську природу PR-повідомлення і однотипність механізмів функціонування рекламного, пропагандистського і PR-повідомлення. Але, разом з тим, PR-повідомлення, в його ж інтерпретації мають характерні особливості, що відрізняють їх від іншого виду комунікативних повідомлень через наступні причини: 1) в процесі паблік рилейшнз дія здійснюється не тільки на населення, громадську думку, але і на спеціалізовані аудиторії, оскільки для будь-якої організації як громадськість, окрім населення, дійсно виступають фінансова громадськість, засоби масової інформації і та ін.; 2) розвиток PR пройшов декілька етапів, першим з яких був етап переконання і пропаганди, тобто виключно пряма дія на громадську думку; другий – концепція двосторонньої комунікації (забезпечення двостороннього взаєморозуміння між організацією і громадськістю); третій – концепція пристосування і адаптації (діяльність організації по виявленню позицій оточення, громадської думки і пристосування до нього) [30, с. 200].

Таким чином, можна відмітити такі особливості PR-повідомлення:

1) робота впливу не тільки на населення, громадську думку, а, в першу чергу, на цільову громадськість;

2) спрямованість PR-повідомлення не на прямий вплив на громадськість (як в пропагандистському або рекламному повідомленні), а на гармонізацію взаємин організації і громадськості, що припускає двосторонню комунікацію і вивчення позицій і реакцій цільової громадськості на повідомлення.

PR-повідомлення, як опосередковане через ЗМІ і направлене масовому адресатові, наділяється функціями текстів масової комунікації і виступає як різновид текстів масової комунікації. Опосередкованими через ЗМІ можуть виступати як рекламні (на комерційній основі), так і PR-повідомлення (що з'являються в ЗМІ безкоштовно). Рекламне, яке завжди публікується на комерційній основі, або журналістське повідомлення можуть дублювати, повторювати первинне PR - повідомлення. Проте первинне або доведене до громадськості через ЗМІ PR - повідомлення у будь-якому випадку повинне служити цілям формування, приросту або посилення довіри до базисного суб'єкта PR.

Основними характеристиками PR-повідомлення, що виділяють його з власне соціальної інформації, прийнято вважати «ініційованість, оптимізованість і селективність» [29, с.33]. PR-повідомлення виникає, формується і транслюється за ініціативою організації і направлене групам її цільової громадськості. Під оптимізованим (а точніше, що оптимізує) характером PR-повідомлення розуміємо здатність його зміст бути метою створення оптимального комунікаційного середовища базисного суб'єкта PR, за допомогою вибору певної інформації і певної форми її подачі.

Оптимізованість тісно переплітається з селективністю. Ф. Буарі пише про селекцію інформації, під якою розуміє «відбір всіх проблем, здатних зацікавити аудиторію, для якої інформація призначена» [22, с.115]. Мова йде не тільки про успіхи, але і про невдачі. Своєчасна інформація про помилки і уроки, що витягують з них, що витікає від базисного суб'єкта, сприймається громадськістю позитивніше, ніж та, що оповістили із запізненням або подається конкурентами. До позначених характеристик додамо адресність – спрямованість на певні цільові групи громадськості організації (індивіда).



По своїй глибинній природі PR-повідомлення не повинне проектуватися на актуалізацію деструктивних соціальних процесів, а навпаки, повинно бути спрямовано на створення конструктивних відносин даного базисного суб'єкта з його цільовою громадськістю, і в цьому полягає його соціальне значення. PR-повідомлення в своїх позитивних оцінних значеннях формує у своєї цільової аудиторії гармонізуючий тип світосприймання, який вважається важливим у сучасному цивільному суспільстві.

PR-повідомлення, таким чином, є особливим типом соціальної інформації, яка проводиться в процесі діяльності соціального суб'єкта (фірми, організації, персони), розповсюджується за його ж ініціативою, відображає в оптимізованому вигляді значні факти його діяльності, адресована певному сегменту громадськості і служить цілям формування ефективного комунікаційного середовища даного соціального суб'єкта (базисного суб'єкта PR) [29, с.35].

Носієм інформації в практиці паблік рилейшнз можуть виступати не тільки традиційні друкарські або електронні тексти. PR – повідомлення можуть нести в собі образи будівель, споруд, інших матеріальних предметів, організацій і, безумовно, конкретних персон. Комунікативне відображення цих об'єктів нерідко позначається як особовий або корпоративний імідж, бренд.

PR-повідомлення розрізняються багатьма параметрами: об'ємом і характером, що передається інформації, рівнем оперативності характером оформлення, орієнтованістю на певну групу громадськості, характером PR-діяльності (зовнішній або внутрішній PR), каналом розповсюдження. Найповніша типологія текстів, що функціонують в публічних комунікаціях, наведена А.Д. Кривоносовим, який підрозділяє основний корпус PR-повідомлень на базисні і суміжні; первинні і вторинні (медіа тексти); призначені для зовнішньої і внутрішньої громадськості; опосередуемые і директ-тексти [29, с. 93–102].

Основні PR-цілі організації (індивіда) – позиціонування і підтримка пабліцитного капіталу - здійснюються як через медіа тексти, так і через проведення різного роду акцій, про які організація інформує громадськість через ЗМІ. Подія є переконливішим засобом залучення уваги, ніж слово.

Для досягнення ефективного повідомлення подія повинна бути неординарною, такою, що запам'ятовується.

Медіатексти відрізняються від журналістських текстів з ряду важливих ознак, перш за все таких: 1) ініціювання даного тексту базисним суб'єктом PR; 2) публіцитність, що припускає зосередження уваги на об'єкті опису. PR-повідомлення є особливим видом іміджевих текстів і припускає урахування наступних соціально-детермінованих чинників: соціальна значимість об'єкта опису; достовірність інформації; доступність інформації; адресність інформації, закладеної в іміджевому тексті, а також чинник привабливості об'єкта опису [29, с. 239–240].

Іміджеві матеріали з'являються в першу чергу в корпоративних виданнях. У широкому друці іміджеві матеріали можуть з'являтися при зацікавленості органу ЗМІ до наданої PR-інформації, що міститься в конкретному тексті. Вони можуть публікуватися як безкоштовно, так і на комерційній основі, у тому числі і за рахунок спонсорської допомоги, причому суб'єкт, який надає спонсорську допомогу, нерідко за допомогою таких публікацій також позиціонує і свій публіцитний капітал.

При складанні ефективного PR-повідомлення про діяльність організації доцільно використовувати такі універсальні технології PR, як позиціонування, демонстрацію позитивних і видатних результатів діяльності, виділення і включення в повідомлення привабливих особливостей, показувати реальні перспективи розвитку і майбутніх результатів діяльності організації. Ознаками, що роблять PR-повідомлення будь-якої організації ефективнішими, є наявність у оформленні повідомлення фірмового стилю, кольору, логотипу, наявність факт-листа, іміджевих фотографій – тобто всього того, що допомагає громадськості ідентифікувати організацію.

Турбота організації про свою відкритість суспільству і підвищення рівня інформованості громадськості в питаннях, пов'язаних з її діяльністю, в той же час сприяє підвищенню оцінки громадськістю її комунікативної діяльності. Громадськість оцінює зміст повідомлення за такими ознаками, як щирість, доцільність, спосіб передачі повідомлення і доступність для розуміння.

Ефект у досягненні поставлених організацією (індивідом) комунікативних цілей, інструментом реалізації яких є PR-повідомлення, вимагає підготовки PR-програми – виділення ряду послідовних етапів в створенні і успішній його реалізації.

1. Визначення мети PR-повідомлення.

2. Визначення контактної аудиторії, якій буде адресовано PR-повідомлення.

3. Визначення інтересів і потреб контактної аудиторії.

4. Визначення лідерів думок.

5. Створення змісту PR-повідомлення.

6. Визначення найбільш ефективного каналу комунікації.

7. Розповсюдження PR-повідомлення.

Визначено, що само PR-повідомлення, а не канал його передачі, є основою ефективної комунікативної діяльності організації, тому необхідно удаватися не до широкого, хоча, можливо, безсистемного використання засобів масової комунікації, а спиратися на чітке медіапланування як необхідну умову визначення цільових ЗМІ і налагодження ефективних довгострокових взаємин з ними.

Таким чином, ефективність комунікативної діяльності залежить від уміння створити і передати PR-повідомлення, враховуючи особливості аудиторії, часу, соціального оточення і відповідних засобів масової інформації.

Роздуми про особливості функціонування інформації у сфері публіцистики приводять до визначення PR-повідомлення як інформації про діяльність організації, що поширюється за її власною ініціативою і відображає в доступній і привабливій формі значимі факти її діяльності, призначеної для певних груп зовнішньої і внутрішньої громадськості організації та слугує цілям формування ефективного комунікаційного середовища організації.

Подібний тип інформації сприяє якнайповнішому інформуванню громадськості про діяльність організації, формуванню її позитивного публіцитного капіталу. Подальшого дослідження вимагають такі проблеми, як вимірювання ефективності PR-повідомлення, вивчення особливостей Е-

PR-повідомлення (електронна пошта, Інтернет) і PR-повідомлень, що передаються через події (акції), індивідуальний образ (імідж).

## **2.6. Методи оцінки результатів паблік рилейшнз**

Результат будь-якої діяльності узгоджується з її метою. Ступінь успішності PR визначається тим, наскільки повно досягнуті поставлені цілі з урахуванням їх узгодженості із загальним PR-планом.

Френк Джефкінс [31] у своїй книзі наводить наступні методи оцінки ефективності PR-кампаній:

За кількістю отриманих запитів. Коли висвітлення діяльності компанії приводить до зростання запитів і замовлень, які надходять до неї, можна легко виразити загальну їх чисельність у цифровому вигляді. А перерахунок замовлень в об'єм продажу дозволяє обчислити отримані результати й у кількістному вираженні.

- На основі статистичних даних про кількість слухачів та рейтингів. Висвітлення у пресі, на радіо і на телебаченні може бути оцінено не тільки шляхом визначення об'єму, який займає цікава інформація у надрукованому виданні в дюймах чи в сантиметрах, або часу, протягом якого вона транслюється по радіо чи телебаченню. Воно може оцінюватися за чисельністю аудиторії або рейтингам популярності.

- Згідно з джерелом. Інший метод оцінки висвітлення інформації полягає в тому, щоб надати вагомий коефіцієнт кожній газеті і кожному журналу і таким чином визначити загальну вагомість по кожному прес-релізу.

- На основі опитувань суспільної думки. Зміна суспільної думки або ступінь усвідомлення людей можуть бути виміряні за допомогою опитувань суспільної думки. Якщо через певні періоди, наприклад шість місяців, вибіркоче опитування певних груп населення про відношення до певного процесу чи явища можна визначити загальний тренд суспільної думки, визначити наростаюча вона чи спадаюча. Якщо ціль, поставлена на рік, невиконана, то така ситуація повинна бути проаналізована, щоб зрозуміти, що відбулося не так, як планувалося.

- На основі прямого статистичного зворотного зв'язку. Якщо рекламна кампанія йде за PR-програмою із ознайомлення ринку, то ступень успішності такої рекламної кампанії оцінити достатньо реально. Чи виправдовує кількість замовлень очікування, що були покладені на програму, та зусилля кампанії? Чи розміщують структури роздрібно торгівлі повторні замовлення? Чи вищі результати продаж у випадку введення нової виробничої лінії без проведення попередніх PR-заходів?

- Зворотний зв'язок з медіа. Якщо у минулому медіа демонстрували нерозуміння, скептицизм або навіть ворожість до компанії, чи свідчить нинішній зворотний зв'язок (вирізки з газет і журналів, передачі, що проглядаються і прослуховуються) про те, що в даний час вони стали більш інформованими про діяльність компанії і відносяться до неї з більшою симпатією?

- Оцінювання динаміки розуміння. Чи можна розглядати як результат видання журналу для дилерів той факт, що сьогодні торгові агенти стали більш інформованими про продукцію компанії?

Основними умовами ефективно оцінки PR-кампаній є: встановлення вимірних цілей і завдань, оцінка проміжних результатів, використання кількісних і якісних методів досліджень при підведенні підсумків PR-кампанії.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Які функції виконує публік рилейшнз в організації?
2. Наведіть PR-цілі організації.
3. Дайте визначення PR-повідомлення.
4. Розкрийте поняття «корпоративна культура».

#### **Питання для обговорення:**

1. Критерії визначення ефективності PR-діяльності.
2. Можливості використання Інтернет-технологій в комунікативній діяльності.
3. У чому різниця між поняттями «імідж» і «репутація».

## Розділ 3. КОМПЛЕКСНІ НАПРЯМИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

### 3.1. Організація спеціальних подій

Для встановлення і підтримки комунікативних зв'язків в паблік рилейшнз використовуються різноманітні форми та інструменти подачі інформаційно-первинних матеріалів. Серед них – друкарські та усні тексти, різні зорові образи, медіатексти і спеціальні події, всілякі поєднання цих інструментів паблік рилейшнз, які називаються PR-повідомленнями, оскільки створюються і розповсюджуються за ініціативою суб'єктів паблік рилейшнз і направлені конкретній групі аудиторії.

Таким чином, ми позділяємо ці PR-повідомлення на медіатексти і спеціальні події.

Медіатексти детально розглядалися в рамках теми PR-повідомлення, а в рамках цієї теми зупинимося на механізмах організації спеціальних подій в паблік рилейшнз.

Спеціальні події – акції, спеціально організовані з метою створення інформаційного приводу, встановлення відносин з журналістами, надання їм нової інформації в різноманітних формах. Спеціальні події ретельно плануються, влаштовуються або ініціюються.

Усі спеціальні події в PR діляться на події для зовнішньої і внутрішньої громадськості, події для преси і за участю преси. Ці форми можуть перетинатися і бути одночасно і для зовнішньої і для внутрішньої громадськості, за участю преси або виключно для преси.

**Спеціальні події для преси:** прес-конференція, брифінг, семінар, круглий стіл, прес-тур, День відкритих дверей, екскурсія, прес-клуб.

**Спеціальні події за участю преси:** презентація, церемонія відкриття, прийом, коктейль, семінар, конференція, конкурс, виставка, фестиваль, роковини, ювілей.

Розглянемо докладніше основну форму передачі новинно-інформаційних матеріалів для преси – прес-конференцію.

Прес-конференція – це зустріч журналістів з представниками державних установ, суспільно-політичних організацій, комерційних структур, що має на меті надати ЗМІ фактографічну, проблемну і

коментуючу інформацію про проект, що презентується. Прес-конференція припускає авторитетність джерела новин (ньосмейкера), отримання інформації "з перших рук", можливість перевірки відомостей і уточнення версій за допомогою питань [7, с.101].

Підготовка і проведення прес-конференції складається з декількох етапів, кожен з яких має свої особливості.

**Планування.** Найбільш відповідні дні прес-конференцій – з вівторка по четвер (п'ятниця – завжди невдалий день стосовно центральних газет). В ідеалі, кращі дні – вівторок, середа і четвер. П'ятниця не належить до кращих днів для прес-конференції через те, що якщо новина не потрапила в суботні газети, то в наступний випуск (вівторок, оскільки більшість газет в неділю і понеділок не виходять) вона, швидше за все, теж не потрапить, оскільки втратить актуальність. На початку тижня ЗМІ йдуть на інформаційні контакти більш охоче, ніж наприкінці тижня.

**Час.** Якщо ви хочете побачити матеріал про прес-конференцію в ранкових газетах, починайте прес-конференції в 11.00, 12.00 або максимум в 13.00; якщо ви орієнтуєтесь на телебачення, радіо, тижневики і щомісячники, години проведення прес конференції не має значення; якщо ж у вас у руках дійсно "гаряча" новина, проводьте прес-конференцію у будь-який час доби, при зволіканні новина "вистигне".

**Сповіщення.** Якщо прес-конференція планується заздалегідь, перший анонс варто дати за тиждень, нагадати про прес-конференцію – за два дні до її проведення. Поширення анонса менш ніж за добу до прес-конференції призводить до складнощів з появою інформації в ЗМІ, якщо, звичайно, новина не є "гарячішою". Розсилку анонсів-запрошень краще здійснювати увечері і вночі (коли канали зв'язку найбільш вільні) в режимі автомагнітного факсу з дублюванням по електронній пошті.

Не пізніше, ніж за добу до прес-конференції доцільно зробити контрольні дзвінки до ЗМІ, в усякому разі, ключові, для уточнення таких питань: чи отримано запрошення, чи планується поява, чи потрібна якась додаткова інформація?

### **Проведення:**

У день проведення прес-конференції в середині приміщення необхідно забезпечити:

- покажчик до місця проведення прес-конференції, із зазначенням поверху і номера або назви кімнати;
- стіл реєстрації журналістів;
- медіа-кіт (новинний прес-реліз, бекграундер, біографія, заява, відкритий лист, див. додаток 1);
- стенд або стіл з інформаційними матеріалами для журналістів;
- покажчики до роздягалень і туалетних кімнат;
- нагрудні бейджі з назвою структури, що проводить прес-конференцію та імені й по батькові усіх організаторів і співробітників;
- співробітників, що зустрічають учасників прес-конференції;
- двосторонні таблички із зазначенням прізвища, імені й по батькові учасників прес-конференції (нюсмейкера, експертів, ведучого);
- логотип організатора прес-конференції, розташований за спиною учасників;
- мікрофон, мінеральна вода, стакан, ручка, папір для учасників прес-конференції.

За декілька хвилин до початку прес-конференції співробітники прес-центру зустрічають нюсмейкерів і запрошуюють їх у кімнату, де вони можуть налаштуватися на зустріч з журналістами – випити чашку кави, поговорити з організаторами прес-конференції. Небажано, щоб до початку прес-конференції нюсмейкери не спілкувалися з журналістами.

Оптимальна кількість чоловік в президії – двоє або троє. Це – нюсмейкер, який передає інформацію, ведучий, і якщо необхідно – експерт, який дає детальнішу інформацію з предмету прес-конференції.

Затримати початок прес-конференції можна не більше ніж на 15 хв. Оптимальний час проведення прес-конференції – 30–60 хвилин. Якщо спілкування з журналістами проходить менш ніж півгодини, то така зустріч називається брифінгом або міні прес-конференцією. Затягувати спілкування з журналістами на якийсь час більше години слід тільки у випадках, коли нюсмейкер не розкрив тему або таке спілкування було заздалегідь сплановано ( наприклад, прес-конференція Президента країни, коли на зустріч запрошено багато журналістів з різних регіонів).



Перед початком прес-конференції ведучий оголошує регламент зустрічі. Вступне слово ньюсмейкера повинно бути інформаційним і не довше 10–15 хвилин. Після його виступу ведучий пропонує журналістам перейти до питань. Якщо журналістів багато – кількість питань може бути обмеженою одним – двома від одного журналіста. Якщо питань не надходить – можна використовувати питання, заготовлені співробітниками організації і оголосити їх у вигляді записок, що заздалегідь надійшли. Порядок надання слова журналістам регулюється, як правило, черговістю підняття руки.

Ньюсмейкерів в ході відповіді на питання рекомендується не висловлюватися з питань, в яких він не компетентний, краще надати слово експертові або ж вибрати такі форми відповіді, як: «у мене немає зараз даних», «я не готовий зараз відповісти на це питання», «я не знаю». Якщо у відповіді допущена помилка, краще відразу в цьому зізнатися. Не рекомендується у відповідях на питання журналістів використовувати такі вирази, як «без коментарів» і «не хочу відповідати». Такі варіанти відповідей створюють враження того, що ньюсмейкер приховує інформацію.

Позитивне враження про ньюсмейкера створять природна і доброзичлива поведінка, а також фрази – подяки, адресовані журналістам, наприклад «спасибі, що поставили це гостре питання», «спасибі, що звернули увагу на цю проблему» та ін.

Після завершення прес-конференції журналісти, як правило, підходять до ньюсмейкера за додатковою інформацією. Рекомендується приділити час всім охочим отримати додаткову інформацію з метою отримання максимально можливої кількості публікацій і встановлення тісніших контактів з журналістами та приваблювати їх до себе.

Завершальним етапом проведення і підготовки прес-конференції є прес-кліпінг – підбір та аналіз матеріалів, що вийшли в ЗМІ [7, с.103–107].

### ***Спеціальні події за участю преси***

До спеціальних подій, що проводяться в цілях презентації організації або проекту за участю преси належать такі інформаційні заходи, як конференція, ярмарок, з'їзд, "круглий стіл", виставки та ін. З одного боку, вони орієнтовані безпосередньо на цільові аудиторії і спеціально для преси

не призначені, з іншого – вони не виключають присутності зацікавлених представників ЗМІ, а у разі їх участі дають додатковий інформаційний ефект. Питання ж полягає в тому, як краще "запрограмувати" журналістів у звичайно тривалу (від декількох годин до декількох днів) конференцію і зробити їх участь, з одного боку, не дуже стомлюючою, з іншої — ефективною.

Журналістам можна запропонувати на вибір: а) прийти на конференцію до її відкриття і провести на ній стільки часу, скільки вони вважають за потрібне; б) прийти на брифінг за підсумками конференції; в) сумістити обидва варіанти.

У випадках, коли конференція (або інша подія такого роду) продовжується декілька днів, спілкування її учасників з журналістами можна організовувати за підсумками кожного дня і (або) в перервах роботи конференції [7, с.109–111].

Розглянемо докладніше найбільш поширений у сфері бізнесу вид спеціальної події за участю преси – **презентацію**.

Ця форма подачі інформації, з одного боку, дуже схожа на прес-конференцію, оскільки зустріч з журналістами та ознайомлення їх з деякими відомостями повинні бути на будь-якій презентації. В той же час презентація відрізняється від прес-конференції за декількома ознаками.

По-перше, на презентаціях фігурує інформація у вигляді нового продукту, послуги, досягнення, відкриття, книги та ін.

По-друге, презентації найчастіше влаштовують не тільки для журналістів, але і для потенційних покупців, інвесторів, партнерів, представників органів влади.

По-третє, повномасштабна презентація складніша, ніж прес-конференція і вимагає великих інтелектуальних, організаційних і матеріальних витрат.

Проаналізуємо загальну схему проведення презентації.

Отже, презентація – це ланцюг подій, що накладаються одна на одну, а саме: 1) підготовка, 2) запрошення і зустріч, 3) прес-конференційна частина, 4) презентаційна частина, 5) неформальне спілкування, 6) завершення презентації.

Підготовка презентації включає розробку сценарію, складання бюджету, складання списку учасників, що включає цільові групи організації, підготовку інформаційних і презентаційних матеріалів (буклетів, листівок, бланків запрошень, ролскринів, флаєрів та ін.), вирішення організаційних питань, пов'язаних з орендою залу, фуршетом, розробкою сценарію. Презентація може бути проведена як силами самої організації, так і зусиллями PR-агенції.

Запрошення на прес-конференційну частину презентації розсилаються всім – представникам ЗМІ та іншим учасникам не пізніше ніж за 10 днів до її проведення. Особам, в участі яких організація зацікавлена, запрошення передаються особисто керівництвом організації або супроводжуються телефонним дзвінком.

Проводити прес-конференційну частину і презентаційну частину краще в різних приміщеннях, оскільки інакше органічно перейти від однієї до іншої презентації буде важко. На прес-конференційну частину запрошуються журналісти, на презентаційній частині до журналістів приєднуються й інші гості.

Неформальне спілкування – це коктейль (з напоями і мінімумом закусок), фуршет ("посилений коктейль", він може включати гарячі страви, десерт, каву й так далі) або обід (з вибором страв з меню або без такого). Спілкування під час презентації може супроводжуватися легкою інструментальною музикою, демонстрацією іміджевого фільму.

Під час неофіційної частини журналісти можуть отримати додаткову інформацію про продукт, що презентується, в цьому випадку краще підказати журналістам, хто міг би дати ексклюзивну інформацію.

Важливо, щоб після презентації учасник отримав подарунок – предмет, який був презентований – книгу, диск, абонемент або сертифікат на отримання якихось послуг або товару та інше, а також інформаційний пакет з матеріалами про діяльність кампанії. Можливо в ході офіційної частини презентації зробити колективний знімок учасників презентації, у той час, коли йде неофіційна частина, зробити фотографії й після закінчення – передати кожному учасникові.

Найбільш оптимальний час для проведення презентації – кінець робочого дня, протягом години – півтори.

### ***Відносини із ЗМІ***

Інформаційний простір суспільства надається рядом джерел, які виконують функції отримання, інтерпретації та розповсюдження інформації. Їх реалізація значною мірою покладена на засоби передачі інформації (ЗМІ, мас-медіа), мистецтво, науку. Всі вони взаємодіють і створюють символічний світ, який живе за своїми законами і активно впливає на світ реальний.

Сучасні засоби передачі інформації мають не однакові можливості й силу впливу на споживача інформації. Сьогодні функцію “інформатора” активно взяли на себе INTERNET (електронні версії газет і журналів, особисті інформаційні сайти) і телебачення. Вони мають більш широкі можливості щодо швидкості надання інформації і можливостей зворотного зв'язку перед традиційними газетами, журналами і книгами. Такий перерозподіл переваг у виконанні функцій інформування суспільства зумовлений глобалізацією інформаційного простору, потребами в збільшенні обсягу інформації та динаміки її обігу.

В Україні сьогодні зареєстровано 7600 періодичних друкованих видань (серед них 60 % є регіональними), близько 800 телерадіоорганізацій загальнодержавного та регіонального рівня (32, с.141). Усі ці суб'єкти інформаційного простору відчувають залежність свого існування від рівня уваги читацької, глядацької чи слухацької аудиторії і змушені діяти за правилами існування у конкурентному середовищі.

Успіх у діях мас-медіа з привернення і закріплення уваги аудиторії до повідомлень залежить від високого рівня довіри до засобу масової інформації, який може бути досягнутий завдяки комплексу матеріальних, інтелектуальних, творчих, професійних можливостей представників мас-медіа у забезпеченні якості інформації. Якість інформації виражається у достовірності інформації та у її доступній для розуміння “споживача” інтерпретації.

“Розумні громадяни не виявляють довіри ні до друкованих, ні до електронних форм інформації” (33, с.317). Таке загальне відношення аудиторії до ЗМІ склалося через часті випадки викривлення фактів про реальний світ з різних причин: непрофесіоналізму, політичної zaangażованості, поспіху ЗМІ у передаванні інформації. Недовірливій

“споживач” відчуває потребу в допомозі зорієнтуватись в потоках інформації, яка постійно з’являється в ЗМІ, в орієнтирах для відбору корисної і важливої для неї інформації та в її інтерпретації.

Часто зустрічаємось з випадками, коли представники мас-медіа в погоні за “гарячими” новинами, що забезпечують тимчасову популярність, стають ангажованими структурами, передають недостовірну інформацію, вимагають оплату за інформацію у ЗМІ. Це порушує Закон про інформацію в Україні і кодекс журналістської етики, а також свідчить про журналістський непрофесіоналізм, про недосконалість правового регулювання інформаційної сфери діяльності.

Спробуємо визначити деякі важливі умови успішної взаємодії організації з засобами масової інформації, спрямованої на посилення позитивної репутації організації і створення сприятливих умов для її успішного функціонування на регіональному (загальнонаціональному, міжнародному) ринку.

*Стосунки “партнерства”.* Така позиція визначає взаємини організації і засобів масової інформації як рівнозначних партнерів, які зацікавлені в зворотньому зв’язку і здатні його відтворити. Необхідно сприймати мас-медіа не як ряд видань і мереж, які “передають” інформацію, а як живий організм, який діє за своїми законами розвитку і зацікавлений в належній до нього увазі.

*Взаємна довіра як основа довгострокових відносин.* Далеко не всім суб’єктам інформаційного простору в умовах конкурентного середовища вдається підтримувати відносини взаємної довіри. Довірливі відносини створюються в процесі розвитку співпраці з журналістами і мають бути відкритими, цікавими, відповідальними, доброзичливими.

Спільне використання інформаційних привідів, таких, наприклад, як відкриття нової філії, ювілей, виступи діячів науки, культури, мистецтва, політики, конференції, виставки та інше.

Інша річ – спеціально створювані події – заходи, які готуються в університеті фахівцями паблік рилейшнз для привернення уваги “цільових” груп громадськості. В першу чергу мова йде про події, коли демонструється весь потенціал організації – інтелектуальний, творчий, науковий. Такі акції є цікавими і корисними як для організації, який демонструє свої

можливості, так і для мас-медіа, які мають яскравий матеріал для повідомлень.

*Неформальні контакти із представниками мас-медіа.* Присутність представників ЗМІ на спеціально створених в організації офіційних акціях, таких як презентації, семінари, конференції, ювілеї не дають можливість відчувати увагу до своєї “особистості”, яка через специфіку журналістської практики впливає на створення матеріалу про подію. Яскраво відчувати внутрішню атмосферу дозволяють особисті зустрічі представників організації із журналістами в ході семінарів, круглих столів з обговорення взаємних проблем; запрошення на корпоративні зустрічі з метою знайомства і закріплення добрих відносин; святкові вітання тих представників мас-медіа, які тісно співпрацюють із організацією або на увагу яких організація розраховує.

*Організація безперервної освіти для журналістів* передбачає проведення майстер-класів, консультацій, курсів підвищення кваліфікації на базі виробництва для представників мас-медіа.

Результатом налагодження за допомогою паблік рилейшнз доброзичливих відносин стане сумісне забезпечення якісної і своєчасної інтерпретації подій.

### **3.3. Управління кризою**

Кризові ситуації зазнають рано чи пізно всі організації, фірми, різні структури суспільства. Для кризової ситуації характерна неповна визначеність причин, результатів і шляхів дозволу, а також необхідність швидкого ухвалення рішень. Для більшості кризових ситуацій характерні загальні проблеми, що ускладнюють розв'язання кризи. Це – несподіванка, недостача інформації, ескалація подій, втрата контролю, збільшена увага ззовні, параліч свідомості, паніка. «Кризова ситуація – це зруйнована система. Багато великих компаній світу перестали існувати через те, що не змогли адекватно відреагувати на кризу, що вибухнула» [34, с.486].

Кризи супроводжують всю історію людства. Існує багатий досвід управління кризами, як процесами. Значущість PR як управлінської функції стратегічного рівня зростає в міру інтенсифікації організаційних

комунікацій. Готовність організації до кризи – чинник успішного її подолання.

Існує декілька підстав для класифікації криз. Одна з них – за часом виникнення кризи:

**Раптові кризи.** До таких криз належать, перш за все, надзвичайні події. Наприклад, авіакатастрофа, загибель керівника компанії, пожежа і т.д.. Раптові кризи являють для компанії найбільшу небезпеку, оскільки виникають настільки несподівано, що в організації не залишається часу на координацію і планування кроків з їх урегулювання. Крім того, відсутність повної інформації про виниклу кризу не дозволяє компанії провести дослідження і найефективніше побудувати відносини з громадськістю та ЗМІ.

**Виникаючі кризи.** Так само, як і раптові кризи, вони можуть стати несподіванкою для компанії. Але, на відміну від раптових, подібні кризи назрівають протягом певного періоду часу. Наприклад, невдоволеність співробітників компанії може перерости в страйк. У цьому випадку в організації буде більше часу на те, щоб зреагувати на розвиток ситуації і спланувати подальші дії. Але набагато ефективнішим буде прагнення компанії не допустити розвиток ситуації до критичної точки.

**Тривалі кризи.** В основному це стосується кризових ситуацій або їх наслідків, що супроводжують діяльність компанії протягом досить довгого часу. Це може виявлятися в постійній циркуляції чуток з приводу кризи, що колись трапилася. Тривалі кризи наносять великі збитки репутації компанії. Більш того, реагувати на них надзвичайно складно. Причиною є той факт, що поширення чуток практично неможливо зупинити.

Виділяють також:

*кризи, пов'язані зі сферами охорони здоров'я і медицини (харчові отруєння, отруєння робітників на підприємствах, виявлення шкідливих речовин у продукції компанії);*

*кризи, пов'язані з діяльністю уряду (зміни законодавства, урядові розслідування, видання ухвал і регулюючих норм);*

*кризи, що сталися внаслідок людської діяльності (витіки шкідливих речовин, великі аварії, нещасні випадки);*

*кризи, пов'язані з кримінальними діями і посадовими злочинами співробітників компанії (розкрадання, втручання в регулювання цін, подання неправдивих свідчень);*

*кризи, пов'язані з порушенням цивільних прав (дискримінація, утиск, класові забобони).*

Будь-яку кризу можна розглядати у складі декількох стадій життєвого циклу: дозрівання передумов, виявлення, розвиток, зрілість, спад, загасання. «На початковій стадії кризи ще не видно з боку, проте передумови вже помітні для спостерігачів і експертів. Очевидцями кризи стають всі, коли вона вибухнула. Наприклад, різке падіння котирувань акцій, вилив нафти в море, отруєння споживачів – об'єктивні і очевидні факти, які висвітлюються в ЗМІ. Розвиток кризи – ситуація погіршення обстановки, що продовжується, – курс акцій продовжує падати, нафта продовжує витікати з танкера, число постраждалих споживачів росте. На стадії зрілості кризовий стан стабілізується – курс акцій тримається на одній відмітці, нафтова пляма локалізована, кількість потерпілих не збільшується. Наступає переломний момент, після якого кризова ситуація йде на спад. На стадії спаду ситуація починає поліпшуватися – курс акцій починає зростати, нафту в морі збирають, потерпілі відновлюють здоров'я. Загасання кризи мінімізує збиток і зводить його нанівець – котирування акцій ростуть, нафтова пляма майже нейтралізована, потерпілі виписуються з лікарень, а громадськість майже забуває те, що відбулося.» [35, с.111].

Будь-яка компанія повинна оперативно реагувати на виникнення кризової ситуації. Тому важливо заздалегідь виробити загальні принципи і стратегію антикризової комунікаційної програми, до якої компанія звернеться у разі виникнення кризи. Це дозволить уникнути втрати часу при узгодженні дій щодо кризового управління зі всіма зацікавленими сторонами; показати громадськості, що компанія усвідомлює масштаби кризи і вже має план дій.

Фірми, організації, установи створюють спеціальні антикризові команди, після того, як криза вибухнула. Але досвід показує, що в роботі стихійно створеної антикризової команди дуже багато недоліків. Зокрема, завжди потрібний певний час на так зване «притирання» команди, коли люди знайомляться один з одним, вибирають прийнятний для всіх стиль



роботи. Через це втрачається час виведення організації або фірми з кризи. Також втрачається час із-за невідпрацьованих схем ухвалення рішень. Відсутні заздалегідь підготовлені бази даних для різних варіантів кризових ситуацій. Підрозділи організації або фірми, які не розуміють роботу антикризової команди, намагаються давати їй поради, а часто й створюють конкуренцію між собою і новою командою. Великим недоліком є відсутність спеціалізації, коли всі в антикризовій команді відповідають за все відразу. Всередині самої команди може відбуватися боротьба між членами команди за очолююче місце. Все це не сприяє прийняттю правильного рішення, перешкоджає втіленню в життя тих або інших рішень. Поширеною помилкою є приховування інформації про кризову ситуацію, що створилася, від підлеглих, небажання спілкуватися з пресою, що погіршує атмосферу сприйняття подій громадськістю. Управління кризами повинне бути у введенні спеціально створених антикризових PR-департаментів організацій і фірм. Такі департаменти повинні складатися з наступних фахівців: антикризовий керівник, психолог, фахівець із зв'язків з громадськістю, соціолог, маркетолог. У функції такого департаменту входить забезпечення антикризових програм: діагностика криз, адаптаційні технології, антикризовий консалтинг, управління кризами. Завданням департаменту є допомога організації або фірмі у виявленні і вирішенні її проблем – політичних, економічних, соціальних з метою збереження і посилення іміджу організації або фірми. Департамент повинен бути добре підготовлений на випадки виникнення криз. Це досягається спеціальною підготовкою персоналу, проведенням ділових ігор, що імітують той або інший варіант кризи.

Також у завдання антикризового департаменту входить прогнозування криз, швидка їх ліквідація, обмеження збитків, відновлення довіри до фірми або організації. Члени антикризового департаменту відповідають за збирання та аналіз інформації і її джерел, розвиток комунікаційної стратегії, розповсюдження повідомлень про ситуацію, що склалася. Важливим моментом при підготовці до кризової ситуації є вибір відповідального співробітника, який від імені компанії представлятиме її позиції й інтереси перед громадськістю та ЗМІ. Співробітник, що представляє позицію компанії, повинен володіти певними якостями і

навичками для того, щоб викликати довіру громадськості. Для того щоб ефективно реагувати на виникаючі проблеми, така людина повинна мати аналітичний склад розуму і здатність швидко приймати правильні рішення. Оскільки роль ЗМІ у врегулюванні кризової ситуації дуже важлива, співробітник, що представляє позицію компанії, повинен вміти встановлювати відносини з журналістами, що сприяє встановленню діалогу між компанією і представниками ЗМІ.

Для більшості кризових ситуацій характерні загальні проблеми, які ускладнюють розв'язання кризи. Це несподіванка, недостатня інформація, ескалація подій, тобто повільне реагування компанії на все нові прояви кризи при дуже швидкому розгортанні подій; втрата контролю, а також паніка. «Складність кризової ситуації полягає в її новизні. Це завжди нова ситуація, до якої ніхто з нас ніколи не готовий. Людина погано сприймає рішення в нових ситуаціях, тому важко прийняти правильне рішення.» [34, с.490].

Але, коли до ситуації готові, вона перестає бути новою і несподіваною. Головне в роботі антикризового департаменту – готовність до можливих криз, що забезпечується ретельною попередньою підготовкою, плануванням. Треба знати, що потрібно робити в кожен конкретний момент. Процес планування починається з глибокого дослідження стану справ у компанії. Виявляються її слабкі і сильні сторони. Мета такого дослідження – визначення чинників ризику, можливих збоїв в діяльності компанії. Потім проблеми розставляються у порядку складності. Після чого складаються спеціальні деталізовані сценарії, стратегії поведінки для кожного конкретного випадку, для всіх складних ситуацій, що передбачаються – кризові плани. Кризовий план дозволяє прийняти правильні рішення, коли в них виникає необхідність. План повинен бути гнучким, таким, що дозволяє оперативно реагувати на ті або інші непередбачені події. Періодично його треба переглядати, вносячи ті або інші корективи. У плані потрібно зазначити конкретних осіб, які відповідають за його впровадження в життя. Кожен член антикризового департаменту повинен знати своє місце в управлінні кризовою ситуацією. І всі вони повинні почати діяти з першого повідомлення про кризову ситуацію, виконуючи всі необхідні комунікаційні заходи. «Для цього

заздалегідь повинен бути створений набір питань, відповідей і рішень для кожного потенційного кризового сценарію. Слід чітко розписати два основні завдання першого критичного часу початку кризи: що саме робити і що конкретно говорити» [36, с.239].

Ефективний план розв'язання кризи повинен враховувати відношення до ситуації співробітників та їх поведінку. Як відомо, в кризових ситуаціях вчинки людей можуть бути неадекватними і не передбачуваними, тому рішення, що приймаються стихійно і необдуманно, можуть принести значно більше шкоди, ніж користі в кризовій ситуації.

Співробітники департаменту заздалегідь можуть виявити проблеми, які можуть стати кризою, – це і постійне перевантаження людей і потужностей, заборгованість по зарплаті, систематичне відключення електроенергії, незадовільний стан приміщень та офісів, постійне зловживання службовим станом, корупція, що накопичується. Це так звана назріваюча криза. Якщо ж криза раптова (авіакатастрофи, автокатастрофи, крахи поїздів, вибух будівель, землетруси, тайфуни, аварії атомних станцій), то тоді кризові департаменти різних організацій і фірм повинні діяти спільно загальним планам дій.

З програмою попередньої ідентифікації кризових областей можна запобігти великої кількості криз, оскільки багато хто з них має причиною незадовільне управління різними видами діяльності.

Антикризовий департамент заздалегідь готує ряд процедур, які зможуть вирішити випадкові події.

Керівникам організацій і фірм слід розуміти, що комунікації, які є інформаційними потоками, також важливі в попередженні і подоланні кризи, як і фінансові плани, стратегії продажів, техніка безпеки. Тому на співробітників антикризових PR-департаментів покладаються обов'язки роботи із ЗМІ, яким буде поставлятися постійний потік інформації. Підготовка до кризових ситуацій повинна включати й створення інформаційних центрів на базі антикризового департаменту. У цих інформаційних центрах журналісти зможуть отримувати свіжу інформацію і працювати над своїми матеріалами. Центри повинні мати всі засоби комунікації: комп'ютери, факси, телефони.

Довіра до компаній та організацій зростає, якщо вони надають журналістам правдиву інформацію, навіть якщо це погані новини. Глобальною стратегією будь-якої організації повинні стати відносини з пресою, що засновані на довірі. Повідомлення від імені компанії повинні бути ґрунтовними, короткими і такими, що запам'ятовуються.

Також необхідно забезпечити швидкий доступ до інформації, пов'язаної з діяльністю компанії, її діловим життям, досягненнями, включаючи записи репортажів, статті, фотографії і тому подібне

По суті, будь-яка криза – це переломний момент в житті організації, з якої вона може виходити з різним ступенем успіху або поразки. Невипадкове управління кризою припускає й появу нових можливостей, що відкриваються, – використанням сприятливих чинників середовища діяльності організації.

Якщо кризова ситуація все ж таки виникла, то успішне подолання кризи також залежатиме від злагодженої й професійної роботи антикризового департаменту. Гнучка реакція на розвиток подій повинна поєднуватися з чіткими орієнтирами з принципових питань. Забезпечення присутності вищих керівників організації на місці події показує громадськості заклопотаність організації тим, що відбувається. Зважаючи на підвищену напруженість у родичів та друзів тих, хто потрапив у кризову ситуацію, департаменту слід надавати номери телефонів для довідок.

У ситуації кризи в організації співробітники чекають таких дій від керівництва: комунікативних сигналів, що підтверджують життєстійкість організації; чесності при поясненні своїм співробітникам причин кризи; інформації, яка показує, що керівництво організації та співробітники «знаходяться в одному човні».

У період кризи інтенсивність внутрішнього PR повинна бути максимальною. Якщо у звичайний час незадоволені інформаційні потреби породжують чутки, то в період кризи наслідком того ж незадоволення є паніка.

Як показує практика бізнесу, жодна організація не може вберегтися від криз. Кризи виникають навіть в найуспішніших організаціях. Існує різниця між наслідками криз, подіями в слабких і сильних організаціях. Сильні організації розглядають кризу як болючий, але оживлюючий

інструмент свого розвитку, як передумову для стрибка, і тому в сильних організаціях керівництво та співробітники мають достатній запас корпоративних легенд про те, як колись їх організація пережила кризу, як успішно вона зайняла лідируючі позиції на ринку, – і все це завдяки концентрації зусиль на подоланні кризи.

У слабких же організаціях паніка йде від керівництва компанії і миттєво передається всім співробітникам. Як було вже відмічено, саме в період кризи організація особливо актуалізує свої цінності, місію, стратегічні цілі розвитку і бачення бізнесу. «Найспокійніше кризи переживають ті члени організації, які розуміють і приймають довгострокові цінності і цілі організації. Інші категорії співробітників, як правило, реагують на кризу панікою або втечею з організації» [37, с.219].

Загалом, криза в організації показує, чого варта вся проведена раніше PR-робота.

Складніше вирішувати кризові проблеми при так званій *об'єктивній кризі*. Ця криза викликана обставинами, що знаходяться поза контролем фірм або організацій, коли здається, що нічого з ними не можна зробити і нічого не можна змінити. Об'єктивну кризу породжує *криза адаптації*. Наприклад, коли організація не змогла пристосуватися до нових економічних умов. Криза адаптації найбільш серйозна. Із-за неї організація може втратити в найкоротший термін майже все. Але сьогодні з адаптаційними проблемами можна впоратися за допомогою тих же антикризових PR-програм. Співробітники PR-департаменту допоможуть зберегти особистий імідж компанії або організації всіма наявними технологіями PR. По можливості, вони взагалі виключать вплив кризи на імідж фірми, локалізують його прояви. А також фахівці департаменту зможуть обернути адаптаційну кризу на користь фірмам або організаціям. Завдяки успішному адаптаційному піару, можна повернути «кредит довіри» установам, що потрапили в ситуацію об'єктивної кризи. Антикризовий департамент розробляє загальну адаптаційну стратегію для організації, яка допоможе вивести її із зони дії кризи.

Кризові комунікації, на жаль, не стали нормою для фірм і організацій, хоча число кризових ситуацій постійно зростає. Але якщо все-таки склалася кризова ситуація, то, усуваючи її, треба ще враховувати і ті труднощі, з

якими компанія стикається під час виникненні кризи. До них можна віднести:

- *Відсутність повної інформації.* Не дивлячись на хорошу підготовку компанії в області антикризового управління, завжди важко ефективно і негайно прореагувати на кризу. Це пов'язано з тим, що, як правило, при виникненні кризової ситуації компанія володітиме дуже малим об'ємом інформації, на основі якої їй необхідно будувати свою позицію і готувати повідомлення для громадськості. Крім цього, компанія може зіткнутися з такою ситуацією, коли потрібно надати вичерпну і достовірну інформацію набагато ширшій аудиторії, ніж очікувалося. Часто кризи розвиваються непередбачувано, і компанія втрачає багато часу, перебудовувавши підготовлену стратегію, формуючи нові позиції і офіційну точку зору на виниклу кризову ситуацію.

- *Участь третьої сторони.* Іншим важким моментом, з яким компанія може зіткнутися при виникненні кризової ситуації, є участь третіх сторін. Їх думка і відношення до виниклої проблеми може абсолютно не співпадати з позицією компанії. Крім того, висновки таких учасників будуються на певних знаннях, але вони ніяк не можуть бути об'єктивними через недостатню інформованість. Проте подібні думки мають властивість швидко розповсюджуватися і використовуватися ЗМІ в матеріалах.

- *Роздування ситуації.* Відсутність вичерпної інформації з приводу кризової ситуації приводить до того, що деякі ЗМІ можуть сильно перебільшувати події, що відбулися, або використовувати в матеріалах недостовірні факти.

Слід зазначити особливості ефективного реагування на кризу:

*Репутація компанії.* Очевидно, що компанії буде набагато легше справитися з кризою, якщо вона постійно піклується про свій імідж і репутацію. Набагато ефективніше забезпечити довіру громадськості до компанії у до кризовій ситуації, оскільки потім ця довіра працюватиме на організацію. Саме тому важливо, щоб громадськість завжди бачила в компанії надійне і компетентне джерело інформації.

*Визнання провини.* При виникненні кризової ситуації громадськість чекатиме від компанії пояснень і визнання своєї провини. Тому аудиторія

повинна бачити, що організація несе відповідальність за інцидент, що трапився, приймає відповідні заходи і шукає підтримки у громадськості.

*Відвертість і забезпечення інформацією.* Великий вплив на формування громадської думки по відношенню до компанії під час кризи надає негативна інформація, яка постійно з'являється у міру його розвитку. Проте цілком можливо згладити ефект подібної інформації, якщо організація сама почне надавати негативні факти і подробиці виниклої кризи. Це дозволить завоювати довіру до себе як до джерела об'єктивної інформації, а відвертість компанії викличе симпатії громадськості.

*Аргументи і факти.* Всю інформацію, що надається громадськості і ЗМІ, компанія повинна чітко аргументувати і підтверджувати достовірними фактами. Для отримання певних даних можна проводити різні дослідження, статистичні аналізи і т.д.. Чим значніше будуть наведені дані, тим більшою популярністю і ступенем довіри користуватимуться матеріали компанії у ЗМІ і у суспільних груп.

*Наочність.* Освітлюючи діяльність компанії щодо врегулюванню кризової ситуації, важливо використовувати можливості телебачення. Саме відео-репортаж дозволить компанії самим кращим чином спростувати або, навпаки, підтвердити певні факти, розповісти про те, як насправді йдуть справи, навести переконливі аргументи і т.д..

*Підтримка суспільних груп.* Зростанню довіри до компанії і її дій з урегулювання кризової ситуації сприятиме підтримка третьої сторони, наприклад представників державних структур, клієнтів, громадських і наукових діячів або просто відомих людей.

*Інформованість про стан громадської думки.* Під час кризової ситуації необхідно постійно проводити моніторинг думок цільової аудиторії компанії. Важливо знати, що говорять і думають про компанію і кризову ситуацію її клієнти, співробітники, представники державних структур і т.д.. Крім того, необхідно відстежувати публікації в ЗМІ. Все це сприятиме формуванню ефективнішої комунікаційної стратегії з урахуванням громадської думки і потреб цільової аудиторії.

*Агресивна комунікаційна політика.* Найбільш ефективною реакцією на виникнення кризи є постійний контакт компанії з громадськістю і ЗМІ.

Наповнюючи інформаційне поле, компанія, таким чином, запобігає розповсюдженню різних чуток і негативної інформації про себе.

*Гнучкість стратегії.* Деякі компанії, опинившись в кризовій ситуації, діють без чіткої стратегії, що, безумовно, неправильно і лише посилює їх положення. Але іноді навіть добре відпрацьована стратегія може виявитися не відповідною умовам розвитку кризи. Важливо вчасно визначити, чи підходить вибрана програма дій до виниклої кризової ситуації або необхідно її змінити у зв'язку з непередбаченим розвитком кризи.

### ***Помилки, які компанії допускає при реагуванні на кризу***

*Закритість і небажання йти на контакт.* Сучасна практика PR знає багато прикладів, коли компанії здійснювали серйозні помилки при урегулюванні кризових ситуацій. Найбільш поширена з них – це або повна ізоляція компанії від контактів із ЗМІ і громадськістю, або мінімальне інформування цільової аудиторії про положення справ. Іноді компанії вважають за краще не давати інформацію про кризу до того моменту, поки всі факти і подробиці того, що трапилось не знаходяться в їх розпорядженні, а сама проблема не буде успішно вирішена. Дуже часто така політика призводить до негативних наслідків: з'являється безліч чуток, звинувачень; громадськість починає думати, що компанія приховує правду, а отже, не в змозі самотійно вирішити проблему.

*Непереконливість дій спікера.* Труднощі під час кризової ситуації у компанії можуть виникнути у зв'язку з тим, що неправильно вибраний співробітник, що офіційно представляє позицію організації. Наприклад, громадськість не має до такого співробітника довіри, а сам спікер погано оперує фактами і недостатньо аргументує сказане. Може виникнути така ситуація, коли співробітник, що офіційно представляє позицію організації, виявляється не в змозі відповісти на технічні питання просто тому, що не компетентний в даній області. Тому співробітник повинен бути добре підготовлений, а якщо ситуація вимагає роз'яснень фахівців, необхідно організувати їх спільну роботу із спікером.

*Ізоляція офіційних осіб.* Помилкою буде відмова від виступів вищої управлінської ланки перед громадськістю і ЗМІ під час кризи. Важливо, щоб, наприклад, генеральний директор компанії зробив офіційну заяву про виниклу ситуацію і заходи, що здійснювалися з урегулювання



проблеми. Інакше громадськість може просто не повірити тому, що всі сили компанії направлені на вирішення проблеми, оскільки не володітиме інформацією, отриманою з вуст керівництва організації.

Однобічність інформації. Неправильна розстановка пріоритетів при формуванні інформаційних повідомлень про урегулювання кризової ситуації для ЗМІ і цільових аудиторій може також привести до неприємних наслідків. Те, що цікаво фінансовому аналітикові, не являє ніякої цінності для журналіста місцевої газети. Тому необхідно готувати інформацію з урахуванням інтересів різних цільових груп, оскільки інакше у певних суспільних груп може скластися враження про однобічність підходу компанії до вирішення проблеми.

*Зменшення масштабів і ступеня серйозності кризи.* Така політика не тільки сприятиме зростанню недовіри до компанії і її інформаційних повідомлень під час кризової ситуації, але і негативно позначиться на іміджі і репутації організації в цілому. Тому, якщо компанія зіткнулася з кризовою ситуацією і її наслідки зачіпають інтереси не тільки організації, слід визнати свою відповідальність за те, що трапилось, і завірити громадськість в тому, що компанія усвідомлює реальні масштаби кризи.

*Завуальовані повідомлення.* Співробітники деяких компаній під час публічних виступів з приводу урегулювання кризової ситуації ретельно підбирають вирази, використовують юридично правильні терміни, спеціалізовану лексику і т.д.. Така мова може викликати негативну реакцію у громадськості, оскільки люди хочуть, щоб їм подавали інформацію на зрозумілій і простій мові. Мова, наповнена спеціалізованими термінами і юридичними формулюваннями, може викликати підозру у аудиторії у захованні компанією всієї правди і прагненні зменшити масштаби кризи. Готуючи інформацію на простій і доступній громадськості мові, компанія підвищує шанси на те, що у її повідомленнях повірять [35, с.118].

Фахівці із зв'язків з громадськістю не завжди можуть передбачати наближення кризової ситуації, тому треба просто бути готовим до ефективної реакції на її виникнення. Основним моментом у кризовому управлінні компанією повинні стати постійні контакти з громадськістю і представниками ЗМІ, з тим щоб переконати цільову аудиторію в правильності вибраної нею стратегії по врегулюванню проблеми.

Організації, фірми, компанії можуть зіткнутися з *фінансовою кризою* і так званою *кадровою кризою*. Суть фінансової кризи найбільш проста і зрозуміла – організації або компанії не вистачає грошей на найнеобхідніше або їх просто немає. Основні прояви такої кризи наступні:

- компанія або організація не може дозволити собі містити апарат на штатній основі. Відсутність одного або двох штатних працівників знижує ефективність всієї діяльності і призводить до того, що ніхто ні за що не відповідає;

- у організації немає офісу. Якщо деякі комерційні структури для успішних операцій можуть і обходитися без офісу, то громадській організації він необхідний;

- немає постійних джерел доходу. Ця проблема – поширене явище для багатьох фірм; часто неможливо передбачити, з яких коштів доведеться платити зарплату, чим оплачувати оренду і тому подібне.

- не надходить спонсорська допомога. Звичайно це викликано невірною політикою відносно спонсорів або просто відходом грошей «в нікуди».

Кадрова криза виявляється в «старінні» організації, коли середній вік співробітників вищий за п'ятдесят років. Це веде до регресу, браку нових ідей, сповільненої реакції на події. До кадрової кризи слід також віднести і відтік людей, коли в компанію не тільки не приходять нові співробітники, але і з неї йдуть ті, що є. Відтік може бути викликаний і неефективною ідеологією компанії, і помилками управління персоналом і багатьма іншими чинниками. Також слід віднести до кадрової кризи низьку якість кадрів.

Слід також попереджати ситуації, що ведуть до породження чуток. Чутки самі по собі можуть привести до кризових ситуацій. Тому до них завжди треба ставитись об'єктивно, намагаючись встановити масштаби і збиток, який вони можуть заподіяти організації. У разі недоліку офіційної інформації з питань, важливих для співробітників, чутки в компаніях поширюються дуже швидко. Нерідко вони поширюються швидше, ніж офіційна інформація. Розповсюджуючись за схемою зіпсованого телефону, інформація все більше спотворюється. Тому чутки можуть бути руйнівними. Негативними наслідками чуток можуть бути погіршення стану

корпоративної моралі, негативні емоції, погіршення роботи співробітників, падіння продуктивності. Неясне становлення поточної проблемної ситуації або майбутніх змін у компанії або організації створює стан невизначеності для співробітників. Чутки завжди є важко контрольованою інформацією, їх важко зупинити. Як тільки інформація починає поширюватись за допомогою чуток, менеджмент організації або фірми втрачає контроль над її змістом. Спроби менеджерів заперечувати чутки на стадії великої поширеності мають мало шансів на успіх, через те що менеджери вже втратили довіру співробітників. Завданням антикризових PR-департаментів є коректування чуток так швидко, як це можливо, тому що співробітники схильні спотворювати майбутній хід подій своєю поведінкою, щоб підтвердити чутки. Фахівці департаменту повинні провести ідентифікацію джерел чуток. Така ідентифікація дуже складна, а іноді взагалі неможлива. Проте спростування помилкових чуток про погані новини - закриття фірми або організації, звільнення, не виплату зарплати досягається прямою офіційною заявою. Фахівці департаменту іноді можуть використовувати корпоративні чутки як засіб комунікації, тому що їм вірять, і кожен співробітник може внести свій внесок до їх створення і поширення.

В. Королько посилається на американського фахівця з питань комунікації в умовах кризи Уолтера Джона і пропонує наступну стратегію, до якої можна удатися в боротьбі з чутками:

Перш ніж приступити до планування і якої-небудь коректувальної дії, проаналізувати масштаби поширення, серйозність причин і вплив чуток.

Проаналізувати конкретні причини, мотиви і джерела поширення чуток.

Поговорити з людьми, на яких подіяли чутки або які зазнали збитків унаслідок їх розповсюдження, добитися взаєморозуміння з ними, висловити свою стурбованість з приводу поширення чуток і готовність активно боротися з ними.

Без зволікання (і масштабно, якщо це необхідно) надати повну і автентичну інформацію з приводу конкретної справи.

Присікти помилкові чутки за допомогою контрчуток, доручивши це надійним колегам або довіреним особам.

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

Поширюючи правду, уникати посилянь на чутки. Немає необхідності самому повторювати чутки до тих пір, поки вони не придбали величезних масштабів. Якщо ж це відбулося, потрібно йти до людей і публічно викривати тих, хто поширює чутки.

Провести збори з відповідальними особами і іншими впливовими людьми на місцевому рівні, щоб у разі потреби спростувати чутки. [17, с.343].

Завершення кризи висуває перед фахівцями з паблік рилейшнз нові завдання

По-перше, організація повинна всесторонньо проаналізувати і оцінити свою діяльність в кризових обставинах, зробивши відповідні висновки. PR-спеціалістам слід оцінити план, розроблений на випадок кризи, діяльність людей, процедури та інші аспекти зусиль організації, до яких вона вдавалася на всіх етапах розгортання і протікання кризи.

По-друге, виняткової уваги заслуговує встановлення дійсних причин, що викликали кризу, і їх усунення. Адже без рішення цього питання криза може знову повторитися. Надзвичайно важливо зрозуміти роль чуток в нагнітанні кризи, підрізати крила цим чуткам і спекуляціям навколо них. Криза нерідко може довго тліти саме через те, що все ще зберігаються підстави для чуток. Вони можуть знову мимоволі розгорітися, як тільки преса пригадає про них через якийсь час, скажімо, при підготовці заходів у зв'язку з роковинами яких-небудь подій. Все це може знову і знову негативно впливати на репутацію і імідж організації.

У третіх, слід визначити, яку стратегію і тактику роботи потрібно розвивати надалі, щоб бути готовими до можливого виникнення подібної кризи або близького до вже пережитого. Власний досвід подолання кризи, хай дуже хворобливий, проте учить краще, ніж найідеальніші теоретичні вкладки сценаріїв можливого розвитку подій. Криза завжди є суворою перевіркою стратегії і тактики діяльності організації. PR-спеціалісти повинні винести глибокі уроки з минулої кризи.

У четвертих, необхідно з'ясувати, чому не спрацював або не повністю спрацював план, що був у організації на випадок кризи. Тут, звичайно завжди присутнє одне з двох: або план був недосконалим, або він погано виконується.

### **Криза-менеджмент і ризик-менеджмент**

В умовах інтенсифікації бізнесу і розширення спектра погроз економічній, фізичній і інформаційній безпеці перед керівництвом компаній постає завдання недопущення збоїв і аварій, підвищення надійності доставок ресурсів і продукції, а у критичних випадках мінімізації – простоїв, фінансових і репутаційних втрат.

Поширена думка, що управління ризиками обмежується страхуванням, але насправді «ризик-менеджмент – це система, яка охоплює всі аспекти діяльності підприємства і використовує різні методи управління ризиками, які можна звести до трьох основних підходів:

- фінансування ризика, а саме страхування, створення фінансових резервів і т.п.;
- зниження вірогідності реалізації ризиків (обмеження, контроль і передача ризиків), наприклад удосконалення технологій і бізнес-процесів, підвищення надійності устаткування, навчання персоналу;
- пом'якшення наслідків реалізації ризиків, або криза-менеджмент, тобто комплекс мерів, направлених на скорочення збитків у результаті настання несприятливих подій» [38, с.172].

Інформування громадськості про можливий ризик, що міститься у виникаючих проблемах, набуває всього більшого значення у процесі управління проблемами. «За своєю суттю інформування про ризик – це процес збору науково обґрунтованих даних, пов'язаних з небезпекою для здоров'я людей і навколишнього середовища, а також доведення цих даних до зведення широкої громадськості в доступній і продуманій формі» [17, с.326].

Інформування про ризик (процес комунікації з приводу ризиків) тісно пов'язане з піаром. Вони пов'язані із станом високоемоційного людського сприйняття. Наприклад, коли зачіпаються екологічні проблеми, їх

супроводять відчуття страху, тривоги, розчарування і дратівливість. І погасити ці відчуття можна лише за допомогою авторитетної інформації про дані проблеми.

Постійне і наполегливе інформування необхідне і для підвищення обізнаності населення в цій проблемі, і для зняття емоційної напруги. В. Королько, посилаючись на американського експерта з питань управління ризиком Уїльяма Адамса, рекомендує дотримуватися наступних кроків при плануванні програми інформування про ризик: інформування про ризик повинне бути складовою частиною ширшої програми управління ризиком; необхідно щоб керівництво приєдналося до системи комунікацій і ефективно користувалося засобами масової інформації; важливо мати за межами організації авторитетних експертів, які б мали бути джерелом новин для журналістів; PR-спеціаліст повинен бути внутрішнім експертом з певного питання ризика і користуватися довірою у журналістів; інформація для журналістів повинна бути достовірною; необхідно розуміти цільові аудиторії і знати, яким чином ЗМІ здатні допомогти ефективніше спілкуватися з ними; також необхідно аналізувати сприйняття організації засобами інформації і групами громадськості для встановлення рівня довіри до неї і перевірки того, чи користуються довірою її повідомлення. [17, с.318].

Криза-менеджмент набув найбільшого поширення у сферах телекомунікацій, інформатизації, логістики і фінансів, оскільки в цих сферах діяльності є загальна межа – орієнтованість на потоки ресурсів. Збій в роботі будь-якого вузла таких компаній часто призводить до повної зупинки їх діяльності, непрямі збитки від несприятливої події часто перевищують прямі.

«Криза-менеджмент реалізується через два основні механізми:

- забезпечення готовності до несприятливих подій;
- реалізація комплексу заходів, спрямованих на зниження наслідків кризової ситуації, що вже наступила.

Основним інструментом кризис-менеджмента є план безперервності діяльності. Він регламентує дії персоналу у разі виникнення несприятливої події, направляє його зусилля на мінімізацію негативних наслідків, прискорення відновлення працездатності і зниженню збитків» [38, с.343].

Залежно від величини і спектра напрямів діяльності організації кризове планування може здійснюватися на загальному рівні або в розрізі бізнес одиниць. Відповідно, робота з реалізації криза-менеджмента поділяється на наступні основні етапи:

- аналіз компанії з погляду схильності ризикам;
- розробка нормативно-методологічної бази криза-менеджмента;
- розробка плану безперервності діяльності щодо бізнес-одиниць і для компанії в цілому;
- впровадження і підтримка плану безперервності діяльності.

Криза-менеджмент з одного боку, може допомогти запобігти несприятливим подіям, швидко і ефективно відновити бізнес у надзвичайних ситуаціях, вивести бізнес на якісніший рівень менеджменту, задовольнити потреби клієнтів щодо надійності постачань, зменшити вартість страхування основних ризиків, а також застрахувати витрати на ліквідацію наслідків несприятливих подій і забезпечити стабільність діяльності і розвитку компанії.

До складнощів криза-менеджменту можна віднести трудомісткість підготовки і супровід планів; складність в оцінці ефективності інвестицій у план безперервності діяльності; відсутність універсальних готових рішень; складність з повнотою кризових сценаріїв (неможливо заздалегідь передбачати всі несприятливі ситуації).

Але, незважаючи на труднощі, практика застосування планів безперервної діяльності постійно розширюється.

## **Інформаційні війни**

Поширеним засобом ведення бізнесу є інформаційні війни. Забезпечення інформаційної безпеки підкоряється деяким основним правилам.

Перш за все, необхідно відповісти на питання: проти кого ведеться інформаційна війна, на кого намагаються впливати фахівці з негативних технологій, затіваючи ті або інші інформаційні провокації? Зазвичай вважають, що це розраховано на масову свідомість, громадську думку і.т.д. Тобто у громадськості намагаються підірвати довіру до тих або інших

людей, організацій або ідей. Маніпуляція громадською думкою і колективними уявленнями має довгу історію, але до інформаційних воєн вона не має ніякого відношення. Інформаційна війна, як і будь-яка інша, завжди ведеться проти когось конкретного.

Обдурити маси, тим більше на короткий час, нескладно, але само по собі це нічого не дасть. Якщо, наприклад, виробники «Пепсі» переконують більшість американців в тому, що пити «Кока-колу» несучасно, не вигідно і взагалі шкідливо для здоров'я, то «Кока-кола» зазнаватиме збитки рівно до того моменту, поки не переконає більшість у протилежному, а на це потрібно не так багато часу і відносно небагато грошей. Справа йтиме зовсім інакше, якщо в результаті тих або інших інформаційних ходів «Кока-кола» занервує, витратить безліч грошей на той або інший безперспективний проект, або дорогу і неефективну рекламну кампанію, а в самій компанії почнуться довгі пошуки винуватих, паралізуючи її роботу. У такому разі «супротивник» може зарахувати собі перемогу в інформаційній війні. Така війна – це, перш за все, війна нервів, війна уміння контролювати себе і прораховувати свої дії.

Інформаційне середовище – друк, телебачення, інші засоби інформації – це простір, в якому супротивники обмінюються ударами. Інформаційні повідомлення (інформація, дезинформація, ті або інші інтерпретації подій, символи, гасла і так далі) – це зброя, яку супротивники застосовують один проти одного. Але «воюючі сторони» – це завжди керівники – державні, політичні, економічні, військові: кінець кінцем, все залежить тільки від них.

Головне в будь-якій інформаційній війні – вплинути на дії, а головне – на думки супротивника, нав'язати йому свої правила гри, а громадська думка, масова свідомість використовується при цьому тільки як резонатор. Більшість інформаційних воєн – не наклеп або пропаганда, а шантаж і провокація. Головне в них – не стільки дійсно змінити громадську думку про опонента, скільки залякати опонента можливістю зміни громадської думки. Основне завдання в забезпеченні інформаційної безпеки при інформаційних війнах – не дозволити втягнути себе у протистояння, не керуватися у своїх рішеннях тими умовами і обставинами, які прагне створити супротивник. Від інформаційної агресії в першу чергу повинні



бути захищені розум і психіка керівника. Тільки при виконанні цієї умови можна почати свою контргру і самому впливати на громадську думку, а головне – на поведінку супротивника.

Інформаційна війна (не розглядаються в цьому плані комп'ютерні війни, пов'язані з проблемою захисту інформації і інформаційних мереж) будується в основному на позитивній дії, яка, проте, несе руйнівний характер для системи. «Головною відмінністю інформаційної війни є опора на поняття комунікативного резонансу, коли рівень дії значно менший отриманого в результаті ефекту. Комунікативний резонанс дозволяє істотно збільшувати охоплення населення, оскільки воно хоче в даний момент почути саме це. Другою важливою відмінністю інформаційної війни є те, що вона є війною іміджів. Іміджеві характеристики стають об'єктом конкурентної боротьби. Сильніші іміджеві характеристики витісняють слабкіші» [36, с.457–459].

Г.Г. Почепцов вважає, що схематична модель інформаційної війни повинна базуватися на таких складових:

- багатоцільовий об'єкт для подальшого комунікативного резонансу: у нім повинні бути зацікавленими різні верстви населення;
- як «динамік» для масової свідомості використовується однорідна група населення, що не має чіткої залежності від існуючої влади, наприклад, студенти, шахтарі, пенсіонери;
- опосередкованість мети: як правило, критика не направлена на владу прямо, а тільки опосередковано, з цієї причини влада не може не підтримувати народне волевиявлення, яке в результаті спрямоване на іншу мету;
- усний канал: через блокування у ряді випадків офіційних каналів комунікації поширення інформації йде по усних каналах;
- стимуляція обговорення: завданням стає підбір таких ключових повідомлень, які б стимулювали обговорення ситуації в цільових групах населення;
- багатоканальна дія: аудиторія отримує повідомлення одного типу по різних каналах. Багатоканальність повинна сприйматися і як передача повідомлення одночасно шляхом вербального і невербального каналів;

- спирання на вже існуючі мережі: однорідна група має істотні для даної проблеми соціальні і інформаційні мережі, куди входять її представники. В принципі однорідна група має велику силу дії, ніж навіть засоби масової інформації [36, с.460].

У інформаційній війні арсенал дії характеризується достатньою гнучкістю і непередбачуваністю. З цієї причини нелегко будувати ті або інші варіанти оборони. У разі інформаційної війни можливе поетапне захоплення території. Спочатку ведеться робота з лідерами думок, з молоддю і тому подібне. Інформаційна війна в цьому плані виглядає як «мирна війна», оскільки відбувається на тлі світу і благополуччя. На людину можуть діяти одночасно декілька «супротивників», захоплюючи різні тематичні зони його свідомості. В інформаційній війні переважають варіанти не чіткої логіки, коли оцінки даються з певною вірогідністю (наприклад, на 40 %). Інформаційна війна діє вибірково, охоплюючи по-різному різні верстви населення. Основна небезпека інформаційної війни в тому, що населення навіть не відчуває, що піддається дії. Внаслідок чого суспільство не використовує наявні в його розпорядженні механізми.

Під час інформаційної війни порушуються як етичні, так і правові межі. Основою конкурентної боротьби стають ЗМІ, а головним засобом – замовлені статті, інтерв'ю, підбірки компромату. Самим ходовим товаром стає будь-яка компрометуюча інформація.

Іноді застосовується і комерційне шпигунство.

Комерційне шпигунство – це діяльність з отримання закритої інформації, здійснювана конкурентами. Як правило, форми такої діяльності мають протизаконний характер. Головне завдання шпигунства – отримання прямої вигоди, забезпечення у конкурентній боротьбі переваг для себе. Інтерес для конкурентів мають відомості, які можна використовувати для таких цілей, – від документів підвищеної конфіденційності до відомостей особистого характеру. Сюди належать: відомості про правопорушення в діяльності фірми (ухилення від податків, нелегальний взаєморозрахунок, реалізація недоброякісного товару); дані про вживані ноу-хау фірми (отримана конкурентами така інформація позбавляє переваг фірму, яка мала їх у своєму розпорядженні); закрита інформація про партнерів і

клієнтів (якщо інформація перестане бути «закритою», фірма придбає імідж ненадійної і несерйозної).

Отримати потрібну інформацію конкуренти можуть і від співробітників фірми. Для цього можуть використовуватися комерційні і адміністративні підкупи, ідеологічні впливи, різні види пресингу. Інформацію отримують і від людей, спеціально влаштованих на роботу в ту або іншу фірму. Застосовується також вплив на найближче оточення керівника фірми або компанії. Для отримання потрібної інформації конкуренти можуть застосувати прослуховування телефонних розмов, прихований відеозапис, несанкціонований доступ до даних в електронному вигляді, перехоплення поштової кореспонденції.

Для запобігання спроб оволодіння інформацією фірми повинні дотримувати режим конфіденційності інформації. Цей режим може бути частковим або підвищеним. Також він допоможе виключити побічний вплив на імідж фірми – наприклад, регулярні розповіді співробітників всім своїм знайомим про деталі організації бізнесу фірми. Пункт про дотримання режиму конфіденційності часто включають у трудовий контракт, передбачаючи фінансові санкції за його недотримання. Кожній крупній компанії слід налагодити роботу «контррозвідки». У її завдання входить забезпечення безпечного зберігання документів, застосування технологій дезінформації конкурента, інформаційні маніпулювання. Зазвичай таку систему здатні налагодити колишні працівники спецслужб, що працюють у тісній співпраці, з PR-фахівцями.

### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення спеціальних подій в паблік рилейшнз. Які існують типи спеціальних подій за участі зовнішньої і внутрішньої громадськості?
2. Що таке презентація? У чому полягають основні відмінності між презентацією і прес-конференцією?
3. Розкрийте поняття „Медіакіт”. Які його необхідні складові?
4. Які типи криз ви знаєте? Розкрийте їх основні характеристики.

5. Обґрунтуйте необхідність створення загальних принципів і стратегії антикризової програми.
6. Наведіть основні складові антикризового плану.
7. Розкрийте етапи формування іміджу і репутації компанії.
8. Що таке комерційне шпигунство?

### **Питання для обговорення**

1. Чутки як комунікативний інструмент у створенні кризової ситуації та у ситуації стабілізації кризи.
2. Розкрийте зміст поняття «інформаційна війна». Наведіть приклади інформаційної війни в Україні.
3. Розкрийте зміст поняття «ділова репутація».
4. Наведіть чинники, які впливають на формування позитивного іміджу компанії.

## **Розділ 4. СПЕЦІАЛЬНІ НАПРЯМИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У БІЗНЕСІ**

### **4.1. Завдання, методи паблік рилейшнз у бізнесі. Імідж організації**

Успіх бізнесу значною мірою залежить від рівня довіри громадськості. А довіра створюється роботою як у виробничій сфері, так і у сфері суспільних комунікацій. Будь-який бізнес, що нормально функціонує, зацікавлений в постійному виході в суспільство. Тим більше це важливо для України, де імідж бізнесу в цілому оцінюється сьогодні населенням негативно. Формування позитивного іміджу підприємця – необхідна умова подальшого економічного розвитку країни.

У піара у сфері бізнесу є два найважливіші завдання. Перше – це встановлення контактів з цільовими групами громадськості – клієнтами, акціонерами, засновниками, персоналом. Друге – полягає в розширенні ринку товарів і послуг компанії в умовах жорсткої конкуренції.

Мета паблік рилейшнз у бізнесі – забезпечити високий рівень довіри до бізнесмена і його організації з боку всіх цільових груп громадськості. Імперативами довіри у сфері бізнесу є соціальна відповідальність бізнесу відносно до зовнішньої і внутрішньої громадськості, якість послуги або продукту, високий професіоналізм працівників фірми, які дорожать престижем своєї праці. Підвищення репутації на 1 % дає зростання ринкової вартості акцій фірми на 3 %.

Найбільш важливим для формування довіри до організації є уявлення людей про її фінансове положення, її історію, особу керівника, особливості пабліситі – рекламну популярність, персонал, якість роботи, рід діяльності, управління організацією і про фірмовий стиль. З цього формуються завдання піар-діяльності.

Уявлення людей у багатьох випадках формуються PR-діяльністю організації, до яких входить: періодичні або разові друкарські видання, спеціальний інформаційно-довідковий веб-сервер-портал, професійні клуби, добродійність, спонсорство, консультаційні або сервісні центри і т.д.. Також у бізнесі використовуються: організація спецподій, прес-посередництво, розміщення проплачених позитивних іміджевих матеріалів (джинса).

PR-діяльність орієнтована на просування не стільки товару, скільки на просування організації, і не стільки на ринок, як у напрямку до суспільства. PR перетворює товар на тему для обговорювання: між сусідами, в черзі, на телевізійному шоу і тому подібне PR необхідний і у разі, коли потрібно викликати лояльність відносно до товару, торгової марки, що претендує на звання бренду. PR створює ефект “погляду з боку”, чого не робить реклама. Нерідко до обговорення компанії або продукту притягуються незалежні експерти. Таким чином, до інформації, що поширюється інструментами PR, споживачі мають більше довіри. При виборі продукту споживач часто звертає увагу, перш за все, на репутацію компанії, а вже після цього диференціює товар за якістю і ціною. Таким чином, PR створює додаткову вартість продукту без прямих капіталовкладень.

Проблема популярності для підприємства завжди є наболілим питанням. Багато керівників ламають голови над створенням ідеального образу компанії.

Створення іміджу компанії відбувається вже на початковому етапі розвитку фірми. У цей період йдеться про імідж, що складається стихійно. Коли відбувається збільшення асортименту продукції фірми, з'являється досить широкий діапазон клієнтів, росте прибуток – починається відстроєння від конкурентів. На наступному етапі насичення ринку або етапі обмеження розвитку невисоким життєвим рівнем потенційного споживача асортимент і ціни пропонованої продукції стабілізуються, прибутки падають. Перед фірмами з'являється завдання утримати своїх клієнтів і дії на «вторинному ринку». У цей період ті фірми, яким вдалося сформувати особу, що впізнається, опиняються в найбільш виграшному становищі. Вони можуть дозволити собі перерозподілити засоби, наприклад, направити їх на побудову оптимальної внутрішньої структури, навчання персоналу або на коректування негативно сприйнятих компонентів свого іміджу.

Компанія часто не у змозі визначити свої цілі власними зусиллями. Маркетингові і піарівські цілі пов'язані між собою, але це далеко не одне і теж. Збільшення продажів – це маркетингова мета. Мета піар-діяльності фірми – активно сприяти досягненню її популярності, якщо дана торгова

марка недостатньо відома, а також – проінформувати певні аудиторії про якусь новітню технологію і її переваги.

Компанії, які поставили перед собою лише фінансові цілі, як правило, не досягають фінансових результатів, яких досягають компанії з ширшим діапазоном ціннісних установок. Конкретніше цей ширший діапазон цінностей можна визначити як ідеологію компанії, її внутрішній і зовнішній імідж.

Ідеологія компанії – це система ціннісних установок і орієнтирів, що приймається персоналом компанії. Втілена в життя ідеологія формує внутрішній і зовнішній імідж компанії. Ідеологія компанії і її імідж тісно пов'язані. Чиста ідеологія як система цінностей моделей поведінки не підкріплена вірно побудованим іміджем компанії, сприймається як штучна нереальна установка. Можна сказати, що формування цілісного іміджу без єдиної ідеології неможливе, тоді як існування чистої ідеології без іміджевої підтримки хоча і можливо, але марно.

Ідеологічні цінності за допомогою іміджу просмоктують колектив зсередини. Грамотно побудована ідеологія компанії забезпечує чотири основні функції: постановку мети; мобілізацію ресурсів; самоідентифікацію колективу; створення системи цінностей для співробітників.

Для здійснення перелічених вище функцій ідеології необхідно створити адекватне сприйняття ідеологічних установок у співробітників. З цією метою компанія формує внутрішній імідж або образ фірми, що сприймається працівниками. Цей образ складається як з вербальних компонентів (історія, міфи і т.д.), так і з невербальних (оздоблення приміщень, стиль поведінки менеджерів і тому подібне).

Внутрішній імідж компанії виконує наступні функції: створення емоційного тону сприйняття ідеологічних установок, ілюстрація ідеології в яскравих і дохідливих образах, формування у персоналу особистої зацікавленості у приналежності до ідеологічного співтовариства. Перелічені вище функції забезпечують реалізацію кожної функції ідеології.

Ідеологія повинна позначати мету. Основним елементом цього є ідеал, який означає не просто те, що буде, а то, що повинне бути. Важливу роль у сприйнятті цього ідеалу грає імідж компанії. Від того, наскільки близько працівники зрозуміють ідеал, залежить успіх ідеологічної дії. Для

того, щоб потрібний ідеал став предметом віри, необхідно, щоб людина вважала його своїм власним ідеалом. Імідж компанії, що був донесений набором яскравих і дохідливих образів, кожен з яких несе в собі потрібну ідею. Таким чином, ідеал, що був донесений за допомогою іміджу, зрештою стає предметом переконаності і віри. До того ж ідеал, у втілення якого вірять, не обов'язково повинен мати під собою підставу для реального запровадження в життя. Якщо ви поставите перед собою велику мету – досягнете маленьку, якщо поставите маленьку – не досягнете нічого. Компанія ніколи не стане такою, що досягає успіху, якщо не поставить перед собою надзадачу, в яку повірять зайнятий в цій компанії персонал.

Гроші або прибуток – це дуже короткострокова мета. Ця мета знаходиться усередині компанії і не спонукає її до руху. Коли ідеальна надзадача стає щоденною внутрішньофірмовою реальністю, персонал компанії має натхнення, у всіх є загальна справа.

Наявність певної мети вже надає мобілізуючу дію на колектив. Це обумовлено тим, що нормальний психологічний стан людини – це бажання упевненості в чому-небудь. Упевнена людина відчуває себе спокійно і безпечно. Навпаки, стан невпевненості паралізує діяльність людини, вселяє неспокій і страх. Наявність мети, що задано ідеологією, дозволяє повірити в неї і поступово рухатися до досягнення поставленої мети.

Наявність внутрішнього іміджу сприяє мобілізації додаткових ресурсів компанії. Атмосфера роботи в компаніях, що приділяють увагу розробці своєї ідеології і іміджу, відрізняється від атмосфери фірм, де цього не роблять. У останніх люди працюють тільки ради грошей або кар'єри. Колектив таких компаній розкладається плітками і болісними чутками.

Ідеологія об'єднує групу людей на основі певного критерію, який, як правило, задається історією або міфом. «Співробітники компанії повинні чітко розуміти, чим вони відрізняються від конкурентів, партнерів і тому подібне. Для цього компанії необхідна історія або міфи. В тому випадку, якщо у компанії немає історії, або вона занадто неприваблива, її необхідно придумати. Створена історія – це міф, що задає єдино можливу модель поведінки. У багатьох компаніях, що добилися міжнародного успіху, були свої герої міфів, моделі поведінки яких наповнювали вірою в успіх. Подібні



міфи допомагають доносити до співробітників зразки поведінки і цінності, що дотримуються компанією, у вигляді яскравих і дохідливих образів» [27, с.52].

По мірі задоволення матеріальними потребами посилюється необхідність в усвідомленні сенсу власної діяльності, саме ідеологія повинна давати співробітникам дійсний сенс їх діяльності, який не може полягати тільки у одержанні премії або підвищеної заробітної платні.

Сукупність міфів компанії та її історія однозначно визначають систему цінностей і моделей поведінки в ній. Історія компанії – це послідовність подій, що реально відбулися. При цьому самі по собі ці події не створюють ціннісних установок і моделей поведінки для персоналу компанії, оскільки об'єктивні факти можна інтерпретувати по-різному.

Завдання ідеології полягає в тому, щоб дати потрібну інтерпретацію історичним фактам з метою формування з них системи цінностей і моделей поведінки. При цьому може відбуватися деяка корекція історичного матеріалу або повне його заміщення вигаданими подіями і неіснуючими фактами. Так виникають міфи. Слід відмітити, що реальність міфів в очах персоналу безперечна, і в цьому сенсі для персоналу міф нічим не відрізняється від історії.

Внутрішній імідж компанії нерозривно пов'язаний з її історією, фактично він будується на історії і не може існувати без неї. Функція іміджу у процесі створення системи цінностей полягає в пропозиції персоналу яскравих і простих прикладів – кейсів, що мають сильне емоційне забарвлення. Приймавши розумом ідеологічну установку, людина знає, що таке добре і що таке погано, а під впливом іміджу він не тільки знає, але і відчуває це.

Під іміджем (образом) фірми розуміємо область ідентичності, що дозволяє відрізнити одну компанію від іншої. Імідж включає систему торгових марок компанії плюс фірмові стандарти. Фірмові стандарти – це правила поведінки співробітників, секрети фірми, порядок дій у кризових ситуаціях, свята і конкурси, система міфів і легенд.

Імідж фірми (область ідентифікації) і імідж товару (торгова марка) – явища соціальні. А це означає, що їх оцінюють групи громадськості, для

яких вони призначені. Сприйнятій імідж – це якраз те, що ми називаємо репутацією, яка може співпадати з іміджем на деяку кількість відсотків.

Для споруди фундаменту іміджу і репутації необхідно зробити наступні кроки.

Першим кроком повинна стати ретельна ревізія ділових принципів, спираючись на які, можна розробити положення про цілі свого бізнесу. Потім повинні бути відбиті принципи і цілі у простому і короткому робочому варіанті філософії компанії. Далі необхідно визначити довгострокові завдання. Після цього потрібно вирішити, яким стандартам повинні слідувати співробітники. Ці правила або стандарти, необхідні для досягнення цілей, краще всього сформулювати письмово. Вони повинні впливати з результатів ревізії загальних принципів і визначення цілей. Підпорядкування стандартам і правилам – метод, який допоможе зберегти в цілості фундамент нового іміджу.

Програма формування зовнішнього іміджу полягає в наступному.

Якість продукту – найбільш важливий елемент створення доброї ділової репутації. Реклама може привернути покупців, але ступінь задоволення споживачів товаром або послугами залежить від його якості. Жодна, навіть добре профінансована, програма створення іміджу не врятує товар низької якості.

Відчутний імідж – створюється із сприйняття вашого бізнесу покупцем за допомогою його п'яти відчуттів, його враження про вас складається з того, що він бачить, чує, відчуває, вдихає. До цього елементу належить все, починаючи від назви компанії і її девізу і закінчуючи інтер'єром офісу і фірмовим бланком.

Для великих корпорацій рекламна кампанія є засобом представлення широкій публіці їх товарів та послуг. удача реклама дозволяє створити могутній імідж.

Суспільна діяльність – невід'ємна частина програми зі створення зовнішнього іміджу. Добродійні пожертвування зміцнюють емоційні зв'язки з суспільством.

Взаємини компанії – не важливо, велика вона або маленька – із засобами масової інформації стають все більш і більш істотним елементом будь-якої програми з іміджу. Безкоштовна реклама, яку вам забезпечують

журналісти, може задавати шкоди або приносити користь залежно від того, чи вдалося вам встановити контакт із засобами масової інформації, чи вчасно було зроблено прес-реліз або інші матеріали, що полегшують роботу журналістові або редакторіві.

Для багатьох керівників компаній необхідною частиною програми з формування корпоративного іміджу стали відношення з інвесторами. Включення інвесторів у програму створення іміджу значно полегшиться, якщо вдалося закласти міцний фундамент в інших її розділах. На жаль, багато керівників не вважають за потрібне приділити необхідний час створенню сприятливого іміджу компанії в очах громадськості, а потім пропонують інвесторам поспішно складений пакет рекламних заходів. Але жодний пакет не зможе привернути інвесторів до компанії, яка користується поганою репутацією.

У процесі розробки бюджету компанії його укладачам необхідне глибоке розуміння цілей і завдань планування витрат на формування іміджу. Це допоможе передбачити реакцію покупців, сприйняття ними товарів і послуг. Програми зі створення внутрішнього іміджу зміцнюють моральний настрій співробітників та їх відданість компанії. До програм, що впливають на внутрішній імідж, належать: кадрова політика компанії; орієнтація і тренінги співробітників; програми їх заохочення.

Кадрова політика компанії включає наступне: рівень заробітної плати, повноваження співробітників на тому або іншому посадовому місці, можливість просування по службових сходах, премії і внутрішні комунікації.

Орієнтація і тренінги персоналу – ключова ланка створення у співробітників уявлення про компанію та її стандарти. Тренінги дають персоналу знання і мотивацію, необхідні для подання компанії перед покупцями. Орієнтація і тренінги персоналу визначають, наскільки ефективно співробітники встановлять емоційні зв'язки спочатку з компанією, а потім з покупцями, наскільки компетентно і професійно вони виконуватимуть свої обов'язки.

І, нарешті, щодо програми заохочення співробітників. Ці програми торкаються основної емоційної потреби людини – прагнення до відчуття своєї значущості і потреби у схваленні з боку оточення.

Діловий імідж, перш за все, – сприйняття суспільством тієї або іншої компанії. Його можна поліпшити шляхом проведення занять із співробітниками, направлених на підвищення рівня обслуговування покупців, на створення високих стандартів роботи персоналу.

Важливу роль у створенні довірливих відносин з громадськістю грає персональний імідж керівника. «Чим нематеріальніший продукт, який продає організація споживачеві (ідеї, консалтинг, бренди, організаторські зусилля), тим більше має значення персональний імідж керівника для успіху компанії. Персональний імідж керівника у багатьох випадках є символом організації. Тому цілком резонно включати менеджмент репутації керівника в загальний план корпоративного іміджмейкінгу і менеджменту репутації» [37, с.172].

У компаніях з багаторічною корпоративною історією також має велике значення імідж першого керівника. Люди не довіряють організаціям з «знеособленою» корпоративною особою. Загальновідомо: договори укладають з особами-керівниками. Згадка про яку-небудь організацію, що процвітає, відразу асоціюється з ім'ям її керівника. Тому більшість керівників, інтуїтивно або усвідомлено, надають значення своєму іміджу як найважливішому нематеріальному активу компанії.

Імідж керівника організації базується на іміджі тієї професійної ніші, в якій працює очолювана ним організація, з одного боку, і особистих якостях керівника як фізичної особи, особи у прямому розумінні слова. Але головне в іміджі керівника – його ділова репутація, пов'язана з виконанням ним основної функції у рамках організації. «Персональний імідж керівника є конкретним маркетинговим інструментом і розглядається у площині маркетингу, з урахуванням усіх елементів маркетингового підходу до продукту та його просування в ринковому середовищі. Ефективний імідж керівника – це система стійких образів у свідомості цільових аудиторій іміджу, що сприяють реалізації цілей організації і лідера» [37, с.174].

Той факт, що імідж керівника у значній мірі залежить, з одного боку, від його лідерських якостей, а з іншого боку – від того, як його «подаватимуть» у рамках загальної корпоративної комунікації, робить персональний іміджмейкінг керівника занадто складною справою в організації. Неможливо просувати імідж керівника без наявності у нього

лідерських якостей, тим паче, якщо він не здатний виконувати свої зобов'язання перед своїми цільовими аудиторіями. А коли лідерські якості керівника в наявності, він часто поводить ся так, що, здавалося б, ніякий іміджмейкінг йому не потрібний, тому це питання в організації не піднімається як практична PR-задача.

PR-проекти дозволяють формувати переваги споживача на тривалий термін. “Шлейф” від якісного PR може працювати роками. PR – це завжди робота на перспективу, його дія направлена на створення репутації. Репутація ж – це довгострокова конкурентна перевага.

Стосовно бюджету, PR вимагає приблизно 10-15 % рекламного бюджету.

## 4.2. Фінансовий PR. Відносини з інвесторами

Паблік рилейшнз знаходить все більше значення у практиці відносин фінансових компаній і організацій зі своєю громадськістю. Фінансове співтовариство складають наступні основні групи: інвестиційні аналітики, інституційні і приватні інвестори, фінансові журналісти. Робота з кожною з груп фінансового співтовариства вимагає знання фінансів і комунікації одночасно [39, с.78].

Функція відносин з інвесторами виникла на вищому рівні управління компанією у США у 1990-х роках, допомагаючи планувати, позиціонувати, оптимізувати сприйняття компанії і прояснювати стан її акцій для фінансового співтовариства та інвесторів зокрема.

Основним завданням фахівців щодо відносин з інвесторами є забезпечення досягнення ціни акцій компанії своєї ринкової вартості. Висока ціна власних акцій оберігає компанію від купівлі її акцій компаніями-поглиначами, бо вони вважають її придбання небажаним через високу ціну. Висока ціна на акції зупиняє акціонерів від продажу акцій. Акціонери розглядають високу ціну як свідчення надійності і вигідності зберігання своїх коштів в активах компанії. Нерідко початок падіння ціни акцій провокує все більшу кількість власників до скидання акцій, ціни на які ростуть і на можливу зміну власника контрольного пакету, що загрожує самостійності і збереженню команди керівників. Висока ціна на акції забезпечує менеджменту компанії свободу дій. Ця свобода втрачається, якщо компанія-поглинач предбає компанії і встановлює свою команду керівників. Висока ціна акцій відображає високу цінність компанії, що приписується їй інвесторами, аналітиками, консультантами.

Відкрита акціонерна компанія повинна чітко і достовірно повідомляти інформацію, що стосується перебування своїх акцій на ринку, – як добру, так і погану. Фахівці з відносин з інвесторами зобов'язані забезпечувати отримання акціонерами такої інформації, задля їх можливості вирішувати – купувати, тримати або продавати акції компанії.

Організації і особи, що володіють акціями компанії, є її власниками. Акціонери, особисто або за дорученням, вибирають раду директорів, яка, у свою чергу, вибирає менеджерів, керівників компанії. Таким чином,

щонайменше, теоретично, акціонери впливають на операції компанії. На практиці, проте, корпоративні керівники управляють компанією достатньо незалежно.

Інвестори купують акції компанії в тому випадку, якщо вона успішно працює. Очевидно, що слабка компанія не може тривалий час будувати успішні комунікації і вдало продавати свої акції. Проте, добре продумана і реалізована програма фінансових комунікацій здатна значно поліпшити репутацію і ринкову популярність, яка успішно працює.

Цілеспрямовані і систематичні відносини з публікою інвестиційної сфери слід будувати на основі відповідної програми. У організаціях із значною фінансовою сферою діяльності (банки, страхові компанії, кредитні союзи і інші фінансові організації) така програма реалізується під управлінням директора до відносин з інвесторами. При цьому нерідко притягуються консультативні компанії.

Розробляючи програму, слід враховувати, що компанії конкурують за капітал на ринку, тому необхідно вести комунікації в масштабі всього фінансового співтовариства. «Аудиторія відносин з інвесторами включає: фінансових аналітиків, які рекомендують інвесторам купувати або продавати акції; брокерів, які спеціалізуються на акціях інституційних або індивідуальних інвесторах; засоби масової інформації; співробітників та інші групи. Всі ці аудиторії повинні отримувати прямі комунікації, оскільки всі вони мають різні інтереси і потреби» [39, с.85].

Програма комунікацій з фінансовою громадськістю включає не тільки опис цілей і стратегій їх досягнення, але і календар фінансових комунікацій. Календар може будуватися у вигляді матриці. В клітинах матриці відбивається конкретний захід, наприклад, – зустріч з журналістом міської газети, підготовка аналітичного огляду, видання річного звіту, підготовка і розсилка прес-релізу.

Аналітики ринку акцій впливають на поведінку інституційних та інших інвесторів. Тому вони складають значний сегмент громадськості і з ними необхідно працювати.

Основну роль тут повинні відігравати надійні комунікації. Для цього необхідно забезпечити досяжність корпоративного менеджменту для аналітиків. Крім того, важливими є зустрічі з аналітиками, презентації і

відвідини аналітиками заводів та інших місць розміщення операцій компанії. Американські компанії, наприклад, влаштовують ланчі-прийоми для асоціацій аналітиків ринків цінних паперів. Зустрічі в крупних містах, що спонсуються компанією, також можуть розширити інтерес фінансового співтовариства до неї.

Аналітики можуть бути корисні компанії тим, що вони пояснюють широкій громадськості поведінку компанії у пресі. Крім того, вони можуть з'явитися корисними радниками для компанії в ситуаціях розміщення цінних паперів і придбання контрольних пакетів акцій інших компаній. Тому відносини з аналітиками – значуща частина програми відносин з інвесторами.

Фінансова преса та інші ЗМІ служать для подання компанією громадськості інформації, що стосується інтересів акціонерів.

Якщо крупна корпорація привертає увагу фінансового співтовариства автоматично, то невеликій компанії доводиться використовувати платні послуги телеграфних служб і пряму розсилку акціонерам, – для того, щоб відповідати вимогам публічного розкриття результатів діяльності компанії.

Оскільки професіонали інвестиційного співтовариства активно читають пресу, позитивні історії у ЗМІ можуть бути корисними для компанії. Статті про технологічні інновації або ефективні стратегії компанії можуть підняти її престиж в очах аналітиків цінних паперів, брокерів та інституційних менеджерів портфелів інвестицій. Зростанню популярності в діловому співтоваристві також сприяє розміщення ділових новин компанії в телепрограмах відповідного профілю.

Мультімедіа як інтерактивні комунікаційні засоби, що дозволяють оперувати рухомими образами, звуком і текстом, розширюють свою присутність у системах інформування учасників фінансових ринків.

Існують певні принципи успішного ведення комунікацій з інвесторами:

1. Активність до агресивності. Агресивні в роботі компанії не стають активними промоутерами своїх акцій автоматично. Компанії сьогодні повинні агресивно боротися за те, щоб їх бачили і впізнавали. Аналітики і інвестори хочуть бути проінформованими.



2. Просування успіху. Результати зазвичай не говорять самі за себе. Компанії повинні повідомляти інвесторам оцінювання своїх акцій, конкурентної позиції і ринкової репутації.

3. Проактивність. Лояльність інвесторів слід шукати в добрі часи. Коли компанія стоїть перед загрозою її купівлю, шукати розміщення інвесторів вже надто пізно.

4. Послідовність. Відносини з інвесторами – безперервна діяльність, а не серія надзвичайних експериментів.

5. Збереження комунікацій навіть для поганих новин. Компанії повинні зустрічатися з інвесторами як в добрі, так і в погані часи. Якщо новини погані, інвестори мають право знати, що робить менеджмент для розв'язання проблем.

6. Ініціатива комунікацій повинна виходити з компанії і випереджати ініціативу комунікацій з боку інвесторів. Компанія потребує прихильності інвесторів, тому повинна підтримувати добрі стосунки, а також шукати можливості інформувати інвесторів про себе, замість того, щоб примушувати їх виявляти брак такої інформації». [39, с.151–154].

Торгівля акціями в епоху сучасних комунікацій стала безперервним цілодобовим процесом, що знаходить все більш глобальний (загальносвітовий) масштаб. Тому постійна, цілеспрямована і кваліфікована діяльність щодо збереження прихильності до компанії стає все більш необхідною для її тривалих позицій на ринку і в суспільстві в цілому.

Загальними для всіх професіоналів PR в інвестиційних компаніях можуть бути наступні завдання:

- створення високопрофесійного іміджу компанії на ринку цінних паперів;
- позиціонування компанії на ринку фінансових послуг;
- залучення уваги до всіх аспектів діяльності компанії, включаючи послуги з управління активами, корпоративні фінанси і т.д.;
- підтримка високих стандартів обслуговування та інформування клієнтів.
- Нестійкість фінансових ринків останніх років стимулює пошук нових форм завоювання довіри інвесторів [40, с.60].

### 4.3 PR у банках

PR-технології і PR-кампанії займають все більш важливе місце в загальній стратегії розвитку бізнесу окремих банків. Ринок не стоїть на місці: з'являються нові крупні банки, у тому числі і регіональні, банки із зарубіжною участю, які активно з'являються на ринку. І в умовах конкуренції, що зростає, першочергового значення набуває вірне використання PR-інструментів. Основний з них – новини. Як вірно їх подати, щоб вони не зникли в потоці інших повідомлень? Газети заповнені новинарними матеріалами і прес-реліз про те, наприклад, що банк випустив черговий облігаційний транш, журналістів навряд чи зацікавить. PR-спеціалісту слід подивитися на все це з позиції журналістів і уявити, чим їх можна зацікавити. Новина повинна бути красиво подана і мати соціальний статус.

Важливим аспектом PR-стратегії банку є просування його першої особи. Банки стають все більш публічними, а тому перший керівник, незалежно від своїх бажань стає публічною персоною. Всі важливі новини щодо банку повинні супроводжуватися коментарями першої особи. Також йому необхідно стати експертом-помічником для журналістів. Причому, коментарі слід давати не тільки з банківської тематики, але і з ширшого кола питань. Окрім використання традиційних комунікаційних інструментів дуже ефективний живий контакт: зусилля повинні бути направлені на те, щоб клієнт прийшов у відділення банку, а там з ним вже легко працювати. Іншим комунікаційним інструментом є використання банками небанківських місць. Наприклад, людина приходить за покупками до магазину, а там сидить банківський співробітник і пропонує йому кредит. Добре працює метод залучення нових клієнтів з допомогою вже раніше привернутих. Західна практика показує ефективність методу «приведи клієнта і отримаєш бонус».

Головна проблема в тому, що багато компаній і банків до цих пір не знають, наскільки якісні PR-кампанії здатні вплинути на розвиток їх бізнесу, поки інші цим успішно користуються.

Рівень розвитку PR на будь-якому ринку прямо залежить від рівня розвитку самого ринку. А ринок банківських послуг ще формується.

Незважаючи на те, що банки мало відрізняються і з набору послуг і з тарифів і з процентних ставок, говорити про жорстку конкуренцію на ринку поки не доводиться.

При виборі банку споживачі найчастіше користуються такими критеріями, як вищі відсотки по депозитах, можливість отримати кредит, близьке розташування до будинку або місця роботи, наявність знайомих серед співробітників банку. Особливо значними в банківській сфері є поняття репутації і довіри.

В той же час, багато споживачів ледве відрізняють банки один від одного за такими критеріями як фінансова стійкість, солідна клієнтська база, міжнародне визнання, професіоналізм персоналу і тому подібне (тобто за тими показниками, які входять у поняття репутація). Адже аналізувати баланси уміють тільки фахівці, а на рекламних щитах – усі подані «найнадійнішими». В результаті споживчі переваги з мотивів «репутації» виявляються розмитими і не є для клієнтів вагомою підставою для вибору або зміни банку.

Банківські послуги достатньо специфічні. Тому традиційні PR-методи стосовно банків можуть виявитися не завжди ефективними. Отже, необхідна розробка оригінальних технологій.

Мабуть, єдиний шлях виключення побоювань, пов'язаних з ризиком, – змусити споживача повірити банку. Саме довіра служить для клієнта гарантією збереження його грошей. На жаль, на відміну від зарубіжних банків українські ще не встигли заробити репутацію, яка б забезпечувала потрібний рівень довіри.

Розвиток банківського бізнесу сьогодні безпосередньо пов'язаний з фінансовим освіченістю населення. І тут теж не можна обійтися без PR. Освітні програми – це традиційна технологія паблік рилейшнз.

У банківському бізнесі велику частку займає кризова складова. Причини можуть бути самі різні – рішення Нацбанку, санкції податкових органів, банкрутство клієнтів, фінансова паніка, пов'язана з інфляційними очікуваннями.

У кризових ситуаціях, разом з організаційними і фінансовими заходами, значну роль грають і паблік рилейшнз.

Для банківського бізнесу характерна складна структура цільових аудиторій (тих сфер, з якими безпосередньо пов'язаний бізнес).

Навіть неповний перелік цільових аудиторій банку є достатньо переконливим: клієнти; потенційні клієнти; акціонери; співробітники; ділові партнери; банківське співтовариство (Асоціація українських банків); зарубіжні фінансові структури; державні структури (Нацбанк, податкові органи, органи влади і тому подібне); ЗМІ.

При такому спектрі цільових аудиторій також необхідний PR. Комерційна реклама зазвичай направлена тільки на споживача, PR – на всі цільові аудиторії.

#### **4.4. Фандрайзинг**

Діяльність з цілеспрямованого збору засобів (фандрайзинг) розповсюджена в недержавному секторі, є повсякденною і поточною діяльністю безлічі неприбуткових організацій.

«Фандрайзинг (fund-raising – збір засобів) – цілеспрямований систематичний пошук спонсорських (або інших) засобів для здійснення соціально значущих проектів (програм, акцій) і підтримки соціально значущих інститутів. Може здійснюватися як бізнес, як добродійна і як спонсорська діяльність» [27, с.94].

Неприбуткова (некомерційна) організація – організація, яка або не отримує прибутку від своєї діяльності, або отримує, але використовує її на свій розвиток (статутну діяльність), а не розподіляє її у вигляді дивідендів серед своїх членів (співвласників, засновників). Некомерційними можуть бути найрізноманітніші організації.

Фандрайзинг може приймати різні форми:

- пожертвування, вкладення спонсорів, які приходять від приватного бізнесу і держави;
- проведення цільових / добродійних заходів щодо збору засобів;
- гранти, що розподіляються зарубіжними фондами;
- фінансування з бюджету (зазвичай – з місцевого, на рівні міських або обласних комітетів з культури, у справах молоді і так далі);

- створення малих підприємств, кооперативів, акціонерних суспільств з метою доходів від власної комерційної діяльності;
- пожертвування приватних осіб;
- доходи від збору членських внесків.
- Процес пошуку засобів – справа складна і довга. Його необхідно планувати заздалегідь. Пошук засобів необхідно починати задовго до того, як вони знадобляться і будуть використані, щоб забезпечити їх наявність тоді, коли вони понад усе потрібні.

Планування фандрайзингу включає:

- Визначення загальної мети фандрайзинга.
- Залучення до процесу збору засобів усіх зацікавлених сторін.
- Формування культури фандрайзинга.
- Постановку конкретних цілей і завдань.
- Розробку стратегії. Визначення форм діяльності.

План збору засобів є невід'ємною частиною стратегічного плану розвитку організації.

Стратегічний план збору засобів може бути складений на 3-5 років і включати наступні компоненти: головну мету (для чого збираються засоби), цінності (як діяти, зацікавлені сторони, сила, слабкості, можливості, небезпеки, проблеми (з чим доведеться зіткнутися), вибір стратегії (як рухатися до бажаної мети).

Якщо колектив зацікавлений і постійно прагне діяти в цьому напрямі, в організації налагоджений фінансовий менеджмент, здійснюється регулювання і контроль грошових операцій, існує система звітності перед донорами, інформація про яких постійно оновлюється в базі даних організації, то успіх у фандрайзингу не змусить себе довго чекати.

Вагомим джерелом фінансової підтримки суспільного сектора є зарубіжні донорські фонди, корпорації, приватні особи, що надають гранти. Діяльність організацій щодо здобуття грантів займає особливе місце у процесі фандрайзингу.

Гранти є безвідплатною допомогою (зазвичай у вигляді грошей, обладнання або надання послуг), що виділяється організаціям для вирішення конкретних завдань (як правило, на конкурсній основі).

Гранти підрозділяються на наступні типи:

1) *Гранти для загальної підтримки* – виділяються для підтримки діяльності, проведення основної роботи з реалізації цілей організації.

2) *Гранти під програму або проект* – виділяються організації для реалізації конкретного проекту. При цьому грантодавач може подати стартову підтримку на становлення організації, підтримати експериментальну або інноваційну програму на період, необхідний для самоствердження і подальшого фінансування з боку держави і громадськості. Такі проекти іноді називають пілотними або демонстраційними, оскільки вони у разі успішного виконання можуть надалі служити як модель.

3) *Капітальні гранти* – гранти для капітальних цілей, таких, як капітальний ремонт або купівля будівель, приміщень.

4) *Часткові гранти* – це найбільш поширений вигляд серед підтримуваних грантів. У цьому випадку грантодавач виділяє тільки частину грошей, необхідних під проект, решту повинні внести або сама ця організація, або третя організація – співучасник проекту, або спонсор.

Кожна організація або група використовує свої підходи до пошуку грошей. Серед найбільш використовуваних багатьма зарубіжними некомерційними організаціями: конкурси, різні лотереї, фестивалі, аукціони, прийоми, піші і автобусні екскурсії, розповсюдження рекламної продукції, театральні вечори, розпродаж вживаних речей, продаж витворів мистецтва, карнавали, концерти, добродійні телемарафони, спортивні змагання, дрібне підприємництво, розсилка листів.

Все більше і більше громадських організацій у всьому світі починають покладатися на цільові заходи щодо збору коштів для поповнення своїх фондів. Деяким з них вдається таким чином забезпечити до 50–75 % свого річного бюджету. Цільові заходи щодо залучення фінансових коштів на рівні первинних ланок завжди досягають успіху, оскільки члени організації самостійно збирають кошти для потреб своєї ж організації: люди таким чином активно включаються у процес організаційного будівництва. В результаті відбувається не тільки стабілізація бюджету, але і стабілізація самої організації в цілому.

Деякі організації намагаються упровадити нові підходи до зміцнення своєї фінансової бази. Поряд груп як експеримент здійснюються дрібні

підприємницькі проекти, прибуток від яких йде на підтримку бюджету. Інші організації надають своїм членам певні платні послуги, що також приносить їм деякий прибуток.

Фонди отримують кошти з різних структур. На практиці найчастіше доводиться мати справу з фондами різних типів (державні, посередницькі, приватні, незалежні, асоційовані, прямої дії, місцеві і так далі) і цільовими державними програмами.

Доцільно починати пошук коштів з фондів, організацій і установ, які добре відомі, прагнучи отримання у них максимально повної інформації про можливість одержати фінансування. Фонди – це організації, створені спеціально, щоб допомагати у вирішенні соціальних проблем. Організації, що працюють в одній сфері, завжди мають інформацію один про одного. Часто одна організація отримує кошти від іншої, також вони працюють разом над реалізацією сумісних проектів.

*Державні фонди* – держустанови, що фінансуються з бюджету своєї держави. Всі їх добродійні програми мають вузьку спрямованість і обмежують коло грантоодержувачів, а вимоги до оформлення заявок і звітності щодо грантів найбільш суворі. Як правило, вони фінансують програми, що не виходять за межі своєї країни і не оплачують роботу іноземних громадян. Іноді вони надають гранти іноземним прохачам, як правило, діючи через посередників.

*Посередницькі фонди* – громадські організації, що фінансуються державними або приватними фондами і розподіляють фінанси по заявниках, які задовольняють вимоги фонду або програми.

Альтернативою державним або посередницьким фондам є фонди приватні, які, у свою чергу, бувають незалежними і асоційованими.

*Приватні фонди* – це недержавні (приватні) некомерційні організації, що одержують кошти від громадян (у вигляді пожертвувань) або комерційних організацій, а також приватних осіб. Зазвичай ці фонди відрізняються, в порівнянні з державними і посередницькими, меншою бюрократією, менш жорсткими вимогами до оформлення заявок, максимально спрощеною звітністю, більшою демократичністю. Хоча ряд приватних фондів надто вимогливі щодо всіх вище перелічених критеріїв.

Приватні фонди відрізняють один від одного, перш за все, тим, ким вони фінансуються. Так, незалежні фонди, як правило, організуються приватними особами (групою осіб), родиною. Наприклад, такі фонди як Фонд Сороса, Фонд Мак Артурів, Фонд Чарльза Стюарта Мотта, Фонд Форда, Фонд Леоніда Кучми, Фонд Євгенія Кушнарєва, фонд Джона Сміта і ін. Такі фонди зазвичай існують на дивіденди з вкладеного капіталу і, як правило, мають чітко раз і назавжди певний список пріоритетних напрямів, критерії відбору заявок.

Фонди формують експертні ради, що розглядають заявки і виносять рішення про фінансування. Асоційовані ж фонди, як правило, фінансуються із коштів компанії (комерційних організацій, банків), з якою вони асоційовані. Наприклад такі фонди, як Xerox Foundation, Apple, Hewlett-Packard, Дженерал Електрик (GE Fund), Merck Company Foundation (Фонд фірми "Меркнув") та ін. Зазвичай асоційовані фонди надають гранти в областях діяльності, близьких або співпадаючих зі сферою діяльності компанії.

Існують також фонди, створені спеціально для підтримки яких-небудь проектів, – це фонди прямої дії, фонди, що використовують свої ресурси для підтримки власних досліджень або безпосереднього надання послуг.

І, нарешті, місцеві фонди – створюються мешканцями конкретного регіону, для підтримки і задоволення регіональних потреб. Відповідно орієнтовані вони на місцеві потреби і підтримку одержують ті організації, що реально впливають на регіональну політику.

При підборі донорів важливо розрізняти фонди і організації-посередники. Перші мають кошти і видають їх у вигляді грантів. Інші ж не мають власних коштів, а лише сприяють у розподілі чужих грошей (інформують громадськість, допомагають в оформленні заявок, контролюють витрату коштів і надають донорові звіт). Наприклад, Британська Рада, фонд Відродження.

Велику послугу із збору інформації про фонди може надати Інтернет. Практично кожен великий фонд має веб-сторінку, де про нього можна дізнатися практично все – від історії створення і його засновників до новітніх програм і форми заявки конкретного типу проекту.

Чинники, що впливають на вибір потенційних донорів:



1. Географія. Більшість фондів та інших джерел фінансування обмежують свою діяльність певними регіонами, областями або районами. Це може стосуватися і місця проведення роботи, і місцеположення організації, що виконує проект.

2. Тематика. Як правило, добродійний фонд фінансує проекти суворо обмеженої тематики.

3. Тип підтримки. Фонди часто обмежують типи робіт (заходів), які вони готові фінансувати, як-то: поїздки, придбання устаткування, послуги консультантів, зарплата персоналу, капітальне будівництво і так далі.

4. Тип одержувачів грантів. Різні джерела фінансування і програми в рамках цих джерел, як правило, обмежують тип одержувачів грантів: індивідуальні дослідження, студенти, неурядові екологічні організації, органи місцевого самоврядування, науково-дослідні інститути і так далі.

Корисним є вивчення історії виданих фондом грантів за останні декілька років. Вивчення таких випадків дозволяє з'ясувати пріоритети джерела фінансування і зробити конструктивний вибір. Фонди, як правило, консервативні, і шанси проекту невеликі, якщо він виходить за рамки основних традиційних сфер діяльності фонду.

Корисно з'ясувати і щорічний обсяг дарувань, кількість виданих грантів, їх розміри і інші дані, з яких можна побічно судити про шанси заявників. Будь-яке джерело фінансування характеризується середнім розміром видаваних грантів, верхньою і нижньою межею цих сум. Багатьом фондам, і особливо державним агентствам, часто буває не вигідно присуджувати гранти менше певної суми у зв'язку з великими бюрократичними витратами на їх розгляд.

Десь 8-9 з 10 проектів, що подаються на фінансування, відхиляється. І тому є цілий ряд причин. Найчастіше зустрічаються дві: заявник не з'ясував, як вірно звертатися до даного фонду або навіть не з'ясував, чи відповідає даний проект пріоритетам фонду, тобто чи дають вони гроші на таку діяльність.

У громадських організаціях залучення фінансових коштів виявляється частиною організаційної роботи. Заходи щодо збору грошей, організації, що проводяться на рівні первинних ланок, за своїм потенціалом фактично не поступаються чисто організаційним заходам. Вони об'єднують колектив,

укріплюють відчуття лояльності до своєї організації, свідомість власної відповідальності, сприяють виявленню нових лідерів, до того ж на погляд громадськості створюється імідж цієї організації: оточення глибше усвідомлює, що собою являє дана організація і чим конкретно вона займається.

Навички, необхідні для успішного планування в області фінансів, виявляються також корисними і при розробці основних стратегічних напрямів діяльності організації. Якщо, проводячи свою фінансову політику, організація дотримується основоположних принципів організаційного будівництва, вона виграє і в тому, і в іншому відношенні.

### **Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте завдання фінансового PR.
2. Назвіть комунікаційні інструменти, що використовуються в стратегії розвитку бізнесу банків.
3. Визначить цільові аудиторії фінансових установ.
4. Які принципи успішного ведення комунікацій з інвесторами ви знаєте?
5. Дайте визначення фандрайзинга. Які існують форми фандрайзинга.
6. Назвіть цільові заходи щодо залучення фінансів.

### **Питання для обговорення**

1. Чинники, що впливають на вибір потенційних донорів
2. Який тип грантів є найбільш поширеним?
3. Які PR-технології повинно розробити стосовно підвищення іміджу банків?

## Основні терміни

**Громадськість** – група людей (і навіть окремих індивідів), що впливають на діяльність організації.

**Паблік рилейшнз** — це функція управління, що сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача.

**Позиціонування** – формування системи стереотипів громадськості щодо організації або індивіда, яка дозволяє віднести їх до однієї із зрозумілих громадськості категорій, що мають свою, особливу для неї привабливість.

**Репутація** – загальна думка, що створилася, про якість, достоїнства або недоліки кого-небудь, чого-небудь (людини, організації або товару).

**Спеціальні події** – заходи, що проводяться компанією для залучення уваги громадськості до своєї діяльності. Передбачається їх освітлення в ЗМІ.

**PR-повідомлення** – інформація про діяльність організації, яка поширюється за її власною ініціативою, що відображає в доступній і привабливій формі значущі факти її діяльності, призначеної для певних груп зовнішньої і внутрішньої громадськості організації, і служить цілям формування ефективного комунікаційного середовища організації.

**Формула RACE:** **R**— це Research (дослідження: аналіз і постановка завдання), **A**— Action (дія: розробка програми і кошторису), **C** — Communication (спілкування: здійснення програми інформаційно-комунікативних середовищ), **E**— Evaluation (оцінка: визначення результатів і внесення коректив у програму).

## Список літератури

1. Зв'язки з громадськістю в політиці і державному управлінні. – М., 2001.
2. Сайтел Фрейзер П. Сучасні паблік рилейшнз/ Сайтел Фрейзер П. – М.: Консалтингова група «ІМІДЖ-Контакт; ІНФРА – М, 2002. – XII. – 529 с.
3. Ольшанський Д.В. Політичний PR/ Ольшанський Д.В.. – Спб: Пітер, 2003. – 544 с.
4. Блек С. Введення в паблік рилейшнз/ Блек С.. – Ростов н/Д: Вид-во «Фенікс», 1998. – 320 с.
5. Невзлін Л. Паблік рилейшнз: Кому це потрібно?/ Невзлін Л.. – М., 1993. – 222с.
6. Ємельянов С.М. Теорія і практика зв'язків з громадськістю. Ввідний курс/ Ємельянов С.М.. – Спб.: Пітер, 2005 . – 240 с.
7. Чуміков О.М. Зв'язки з громадськістю: Теорія і практика/ Чуміков О.М.. – М.: Справа, 2004. – 496 с.
8. Блек Сем. Паблік рилейшнз. Що це таке?/ Блек Сем.. – М.: Новини, 1990.
9. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition/ Harlow Rex F. // Public Relations Review. – 1976, Winter. – Vol. 2 № 4.
10. Катліп С. «Паблік рилейшнз. Теорія і практика»/ Катліп С., Сентер А., Брум Р.,. – М.: Видавничий будинок «Вільямс», 2000. – 624 с.
11. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб./ Почепцов Г.Г.. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
12. Іванченко Г.В. Реальність паблік рилейшнз/ Іванченко Г.В.. – М.: Сенса, 1999.
13. Варакута С.А. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб./ Варакута С.А., Єгоров Ю.Н.. – М.:Інфра, 2003. – 246 с.
14. Ньюсом Даг Все про паблік рилейшнз. Пер. з англ./ Ньюсом Даг, Ван Слайк. – М.: Консалтінговая група «ІМІДЖ-Контакт»: ІНФРА-М. – 2001. – VIII, 628 с.
15. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз/ Королько В.Г. – Київ: Інститут соціології НАН України, 1997.

16. Шишкіна М.А. Паблік рилейшнз у системі соціального управління/ Шишкіна М.А.. – Спб.: Вид-ва «Палада – медіа» і СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.
17. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз/ Королько В.Г.. – М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер» 2000. – 528 с.
18. Ігнат'єв Д. Настільна енциклопедія Public Relations/ Ігнат'єв Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.. – М.: Альпіна Пабліше, 2002. – 229 с.
19. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчань. пос./ Полторак В.А.. – Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2002. – 368 с.
20. Хейвуд Роджер Все про public relations/ Пер. з англ./ Хейвуд Роджер. – М., 1999. – 256 с.
21. Вікент'єв І.Л. Прийоми реклами і Public Relations. Програми – консультанти: 400 прикладів, 200 навчальних завдань, 20 Практичних застосувань/ Вікент'єв І.Л.. – Спб, Консалтингова фірма «Триз-шанс», Вид. дім. «Бізнес-преса», 2002. – 380 с.
22. Буарі Пилип А. Паблік рилейшнз, або стратегія довіри: Пер. з фр./ Буарі Пилип А.. – М.: Консалтігновая група «ІМІДЖ-Контакт»: ІНФРА-М. – 2001. – 178 с.
23. Селігмен Проблема довіри/ Селігмен, Адам. – М.: Ідея-Прес, 2002. – 256 с.
24. Корконосенко С.Г. Основи журналістики: підручник для вузів/ Корконосенко С.Г.. – М.: Аспект Прес, 2001. – 286 с.
25. Шо Роберт Б. Ключи до довіри організації: Результативність, порядність, прояв турботи/ Шо Роберт Б.. – М.: Справа, 2000. – 272 с.
26. Шабельник А. Імідж і репутація – дві великі різниці/. Шабельник А. // Радник. – 2002. – № 02 (74).
27. Касьянов Ю. К. PR кампанія своїми силами/ Касьянов Ю. К.. – Пітер, 2008.
28. Белов А. Теорія і практика зв'язків з громадськістю/ Белов А.. – Ростов -на- Дону. 2005.
29. Кривонос А.Д. PR – текст в системі публічних комунікацій/ Кривонос А.Д.. – 2-е вид., доп. – Спб.: «Петербурзьке Сходознавство», 2002. – 288 с.

30. Полтораки В.А. Соціологія громадської думки: Навчальний посібник/ Полтораки В.А.. – Київ–Дніпропетровськ: Центр «СОЦІОПОЛІС» – Вид. «Арт-пресс», 2000.
31. Френк Джефкінс Паблік Рілейшнз. Навчальний посібник для вузів/ Френк Джефкінс, Деніел Ядін. –М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 479 с.
32. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. підручник/ Королько В.Г. . – 20-е вид., доп. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
33. Тоффлер Е. Метаморфози власті: Пер. з англ./ Тоффлер Е.. – М.:ООО «Видавництво АСТ», 2002. – 669 с.
34. Почепцов Г.Г. «Теорія комунікації/ Почепцов Г.Г.. – М. 2001, 685 с.
35. Ольшанський Д.В. Антикризисний PR/ Ольшанський Д.В.. – Спб, 2001. – 322 с.
36. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналів/ Почепцов Г.Г.. – 622 с.
37. Ротовський А. А. Системний PR / Ротовський А. А.. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006, 426 с.
38. Резепов І. Ш. Психологія реклами і PR/ Резепов І. Ш.. – М.: Видавницько-торгова корпорація «Дашков і К<sup>0</sup>», 2007. – 543 с.
39. Альошина І. Паблік рилейшнз для менеджерів і маркетологів/ Альошина І.. – М., 1997, 253 с.
40. Пашенцев Є. Паблік рилейшнз: від бізнесу до політики/ Пашенцев Є.. – М. «Фінпресс», 2002. – 230 с.

## ДОДАТКИ

### Додаток 1.

#### **Матеріали для розповсюдження у процесі організації і проведення новинних подій**

**Прес-реліз** – анонс – коротке повідомлення (не більше однієї сторінки) про майбутній захід із запрошенням для участі в ньому журналістів. Виконує завдання – привернути увагу ЗМІ.

**Новинний прес-реліз** – повідомлення, що містить важливу новину або корисну інформацію для широкої аудиторії. Поширюєте в ході прес-конференції (в цьому випадку об'єм може бути будь-яким), після або замість неї (1–2 сторінки). Подія констатується як що пройшло.

Обов'язкові умови оформлення прес-релізу: дата і місце його проходження, від імені кого випущений, бекграундер, контактна інформація, логотип, заголовок, що відображає головну ідею прес-релізу (жирним шрифтом).

Неприпустимо в оформленні і передачі прес-релізу: неякісні факсні копії, повідомлення, послане у вкладеному файлі, важка графіка, граматичні помилки.

**Бекграундер** – інформація базового характеру, що не є новиною або сенсацією: про профіль, діяльність, плани, історію організації; виклад змісту документів, опис товарів і послуг; статистичні дані і так далі. Бекграундер зазвичай роздають журналістам безпосередньо на новинному заході. Він містить інформацію, що доповнює короткий новинний прес-реліз і що допомагає журналістові детально і без спотворень підготувати потрібний матеріал для ЗМІ.

**Біографія** – опорна фактична інформація про конкретну людину. Доцільно мати і періодично поширювати збірку біографій всіх керівників вашої організації. Такі біографії призначені для оперативного використання при виникненні того або іншого приводу: ініціатива, що належить даній особі; несподіване призначення, відставка, смерть і т.д..

**Заява** – короткий і недвозначний документ, покликаний оголосити або пояснити позицію однієї або декількох організацій з певного питання.

Може носити наступальний, оборонний характер або служити для попередження небажаних подій.

**Відкритий лист** – специфічний жанр публічних виступів у пресі. Як правило, з відкритими листами виступають з метою побічно вплинути на громадську думку. Відкриті листи, як правило, публікуються з підписами окремих учасників або груп, в які вони об'єднані.

**Медіа-кіт або прес-кіт** – набір, комплект, пакет для ЗМІ. Прес-кіт містить декілька видів матеріалів, потенційно корисних для ЗМІ: бекграундер, біографію, фото та ін. Прес-кіт призначений для відповіді на найбільш вірогідні питання преси, що з'явилися у процесі підготовки матеріалу з приводу певної події.

## **Додаток 2.**

### **Кодекси професійної етики у сфері паблік рилейшнз**

#### **Кодекс професійної етики консультантів у сфері паблік рилейшнз**

##### *Визначення паблік рилейшнз*

Паблік рилейшнз дозволяють розробити та реалізувати комунікаційну і інформаційну політику компанії, відомства, органу державної влади або якого-небудь іншого інституту як для фізичних, так і для юридичних осіб, відносно до їх внутрішніх або зовнішніх аудиторій і опонентів. Причому ця політика може бути одноразовою або тривалою, вона може бути реалізована повністю або частково.

Паблік рилейшнз сприяють встановленню і підтримці з різними аудиторіями відносин, необхідних для нормальної роботи, економічного і соціального розвитку організації, яка надалі називатиметься «замовником».

Паблік рилейшнз включають ряд спеціальних функцій (інституційну, внутрішню, фінансову комунікація та ін.) і використовують різні комунікаційні технології (відносини з пресою, створення подій, журналістика на підприємстві та ін.). Жодна з цих функцій, якщо вона виконується окремо від інших, не може створити цілісності дисципліни паблік рилейшнз і не може розглядатися як така.



### *Професійні та етичні вимоги*

1. Консультантами у сфері паблік рилейшнз вважаються члени, визнані такими комітетом Синдикату консалтінгових компаній у сфері паблік рилейшнз.

2. Відповідно до професійної етики, консультант у сфері паблік рилейшнз не може суміщати свою діяльність з роботою професійного журналіста, що вказане в ухвалі міністра інформації від 23 жовтня 1964 року.

3. Консультант у сфері паблік рилейшнз зобов'язаний ознайомити наймача з професійними правилами, яких слід неухильно дотримуватися.

4. Консультант у сфері паблік рилейшнз повинен детально знати, з одного боку, технології, практичні кроки і методологічні аспекти в області своєї компетенції (паблік рилейшнз), а, з іншого, сферу, яку йому належить представляти (діяльність замовника). Для цього, у разі потреби консультантові доведеться доповнювати свою освіту. Крім того, консультант повинен точно знати закони і законодавчі акти, які діють у даній країні. Він зобов'язується не пропонувати замовникові яку-небудь дію, яка може їм суперечити. В цілому, при проведенні своєї діяльності він зобов'язаний поважати суспільні інтереси, зберігати за будь-яких обставин граничну чесність і відноситися лояльно до всіх своїх співрозмовників.

### *Професійні обов'язки*

1. Консультант у сфері паблік рилейшнз зобов'язаний дотримувати принципи професійної таємниці. Зокрема, він утримується від розголошення будь-якої інформації непублічного характеру, яка опинилася в його розпорядженні в результаті минулої або нинішньої діяльності, так само як і від її використання без отримання відповідного дозволу. Положення закону від 23 грудня 1970 року, пов'язані з фінансовою інформацією і її використанням для отримання особистої вигоди, стосуються в рівній мірі і до консультантів у сфері паблік рилейшнз.

2. Консультант у сфері паблік рилейшнз зобов'язаний неухильно дотримувати кодекси професійної поведінки, прийняті представницькими професійними об'єднаннями, зокрема, Синдикатом PR і ECOMAP.

3. Консультант у сфері паблік рилейшнз повинен інформувати наймача про всі організаційні, договірні або фінансові відносини між ним і

іншими компаніями або організаціями (агентствами, постачальниками, засобами масової інформації), зокрема, про структуру свого капіталу.

4. Консультант у сфері паблік рилейшнз повинен негайно інформувати замовника про будь-яку значну зміну, що стосується його капіталу, організації, персоналу. Консультант у сфері паблік рилейшнз може поширювати інформацію, що стосується будь-якої форми діяльності замовника. Це розповсюдження відбувається в рамках комунікаційної стратегії, в розробці якої він може брати участь.

Він повинен повідомляти тільки точні дані і давати тільки лояльні і відверті коментарі. На повідомленні спеціально указуються джерело і дата. Повідомлення для преси не можуть бути об'єктом якої-небудь комерційної операції або мати пряму/посередню фінансову компенсацію. Коли наймачеві необхідно зберегти ініціативу при публікації якого-небудь повідомлення, або його точної відповідності оригіналу, консультант з паблік рилейшнз купує друкарські площі або ефір, відповідно до правил засобів масової інформації і реклами.

#### *Відповідальність консультанта у сфері паблік рилейшнз.*

1. Консультант у сфері паблік рилейшнз несе відповідальність за точність інформації, що передана ним. Він повинен переконатися в її достовірності і прийняти необхідні заходи для недопущення розповсюдження помилкової або такої інформації що вводить в оману . Він не приймає участі ні в якій діяльності, яка під виглядом просування яких-небудь законних інтересів, потай переслідує інші цілі. Він не може представляти інших, за винятком тих випадків, коли між сторонами існує домовленість. Для цього йому необхідно – перш ніж укласти новий договір із замовником-конкурентом – інформувати про це свого замовника.

2. Консультант у сфері паблік рилейшнз зобов'язується приймати плату за свою працю, в якій би то не було формі, тільки від замовника, що користується його послугами.

#### *Професійна дисципліна*

1. Синдикат консалтингових компаній у сфері паблік рилейшнз є гарантом підтримки професійної дисципліни. Він повідомляє Союз рекламодавців про рішення, прийняті відносно кого-небудь з його членів відповідно до справжнього кодексу. Крім того, у разі потреби, він

повідомляє про це інші професійні об'єднання в області паблік рилейшнз, яких це стосується.

2. У разі виникнення яких-небудь спірних питань між консультантом з паблік рилейшнз і замовником створюється спеціальна паритетна комісія, до якої входять два члени Союзу рекламодавців і два члени Синдикату консалтингових компаній. Ця комісія вивчає спірні питання до передачі справи до суду.

## **ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ В ОБЛАСТІ PR (Лісабонський кодекс)**

Даний кодекс був прийнятий на Генеральній асамблеї Європейської конфедерації PR в Лісабоні 16 квітня 1978 р. і доповнений 13 травня 1989 р.

### **Частина I Критерії і норми професійної кваліфікації практичних працівників PR, що накладаються на них справжнім кодексом**

#### *Стаття 1*

Кожен професійний член національної асоціації, відповідним чином прийнятий до неї згідно з її правилами, вважається практичним працівником сфери PR, зобов'язаним слідувати встановленням справжнього кодексу.

### **Частина II Загальні професійні обов'язки**

#### *Стаття 2*

У своїй діяльності практичний працівник PR зобов'язаний поважати принципи, закладені в Загальній декларації прав людини, і особливо свободу слова і друк, який сприяє здійсненню права особи на отримання інформації. Таким же чином він зобов'язаний діяти відповідно до інтересів суспільства і не спричиняти збитку гідності і честі особи.

#### *Стаття 3*

У своїй діяльності практичний працівник PR повинен проявляти чесність, інтелект і лояльність. Зокрема, він зобов'язаний не використовувати інформацію або коментарі, якщо він вважає або упевнений в тому, що вони є помилковими або такими, що вводять в оману. Таким же

чином він повинен дотримуватися обережності, щоб не застосовувати навіть випадково форми і методи роботи, несумісні із справжнім кодексом.

#### *Стаття 4*

Вся діяльність в області ПР повинна вестися відкрито: вона повинна бути легко пізнаваною, мати ясні вказівки на своє походження і уникати тенденцій вводити в оману треті сторони.

#### *Стаття 5*

У своїх взаєминах з представниками інших професій і в інших областях суспільних відносин практичний працівник ПР повинен поважати правила і практику, прийняті в цих професіях або заняттях, в тому ступені, в якому вони сумісні з етикою його власної професії.

Практичний працівник ПР повинен поважати національні кодекси професійної поведінки і закони, що діють в тій країні, де він працює, а також повинен утримуватися від самореклами.

### **Частина III Спеціальні професійні обов'язки відносно до клієнтів і наймачів**

#### *Стаття 6*

Практичний працівник ПР не представлятиме інтересів конфліктуючих сторін без згоди на те зацікавлених клієнтів або наймачів.

#### *Стаття 7*

У своїй діяльності практичний працівник ПР повинен дотримувати повну конфіденційність. Він зобов'язаний строго дотримувати професійну таємницю, зокрема, не розголошувати ніякої конфіденційної інформації, отриманої від своїх клієнтів або наймачів, що були, справжніх або потенційних, а також не використовувати таку інформацію, не маючи на це рацію.

#### *Стаття 8*

Практичний працівник ПР, що має рацію або інтереси, які можуть вступити в конфлікт з такими інтересами його клієнта або наймача, зобов'язаний обнародувати їх якомога раніше.

#### *Стаття 9*

Працівник ПР не повинен рекомендувати своєму клієнтові або наймачеві послуги будь-якої фірми або організації, в яких йому належать

фінансові, комерційні або інші права і інтереси, без попереднього оголошення про такі свої права і інтереси.

#### *Стаття 10*

Працівник ПР не повинен укласти контракт з клієнтом або наймачем, згідно з яким працівник гарантує певні кількісні результати.

#### *Стаття 11*

Працівник ПР може приймати винагороду за свої послуги тільки у формі заробітної плати або гонорару, але у жодному випадку не повинен приймати плати або іншої матеріальної винагороди залежно від професійних результатів.

#### *Стаття 12*

Працівник ПР не повинен приймати ніякої винагороди за послуги своєму клієнтові або наймачеві від третьої сторони, наприклад, у вигляді знижки, комісійних або оплати товаром (натурою), окрім як за узгодженням з клієнтом або наймачем.

#### *Стаття 13*

Якщо виконання завдання у сфері ПР може привести до серйозних порушень правил професійної поведінки або має на увазі дії і поведінку, що суперечать принципам справжнього кодексу, практичний працівник ПР зобов'язаний зробити кроки до того, щоб негайно повідомити свого клієнта або наймача, а також зробити все, від нього залежне, щоб змусити останнього поважати вимоги кодексу. Якщо ж клієнт або наймач наполягає на своїх намірах, працівник ПР зобов'язаний, проте, дотримувати кодекс незалежно від загрожуючих наслідків.

#### *Стаття 14*

Дух справжнього кодексу і правила, викладені в попередніх статтях, особливо у статтях 2, 3, 4 і 5, мають на увазі постійну турботу практичного працівника ПР про дотримання права на інформацію і, більш того, його борг поставляти інформацію в рамках професійної конфіденційності.

#### *Стаття 15*

Забороняються будь-які спроби обманути громадську думку або його представників. Інформація у вигляді новин повинна подаватися без оплати і якої-небудь прихованої винагороди за її використання або публікацію.

### *Стаття 16*

Якщо виникає необхідність проявити ініціативу або здійснити деякий контроль за розповсюдженням інформації відповідно до принципів справжнього кодексу, практичний працівник ПР може зробити це за допомогою платної публікації в газеті або заплативши за час віщання по радіо відповідно до правил, практики і методів користування, прийнятих в цій області. По відношенню до колег - працівників ПР

### *Стаття 17*

Працівник ПР повинен утримуватися від нечесної конкуренції з колегами.

Його дії або слова не повинні наносити збитку репутації або діяльності колеги – працівника ПР за умови виконання ним своїх обов'язків відповідно до статті 19б справжнього кодексу. Відносно до своєї професії

### *Стаття 18*

Працівник ПР повинен утримуватися від будь-яких дій, здатних зашкодити репутації його професії.

Особливо він не повинен заподіювати збитку своїй національній асоціації, ефективному виконанню нею своїх функцій, її доброму імені – ні зловмисними нападками, ні будь-яким порушенням її статуту або правил.

### *Стаття 19*

За репутацію професії відповідає кожен член асоціації. Борг кожного працівника ПР – не тільки самому поважати справжній кодекс, але і:

а) сприяти тому, щоб цей кодекс був відомий ширше і зрозумілий всім;

б) повідомляти компетентні органи, що займаються дисциплінарними питаннями, про всі порушення або про підозри в порушенні кодексу, які стали йому відомі;

в) використовувати всі наявні в його розпорядженні засоби для того, щоб забезпечити дотримання ухвал таких органів і ефективно застосування санкцій.

Будь-який практичний працівник ПР, який допускає порушення даного кодексу іншими, буде сам вважатися порушником цього кодексу

(Королько В.Г. Основи публік рилейшнз. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 528 с. 517)

## **Міжнародний Етичний Кодекс Паблік Рілейшнз /Афінський кодекс**

Афінський Кодекс був прийнятий Міжнародною Асоціацією паблік рілейшнз (IPRA) в Афінах 12 травня 1965 року, змінений в Тегерані 17 квітня 1968 р.

*Враховуючи*, що всі країни-члени Організації Об'єднаних Націй погодилися дотримувати Хартію, що проголошує «віру у фундаментальні права людини, в гідність і цінність людського життя.», і що, отже, згідно з самим характером своєї професії, практики паблік рілейшнз цих країн зобов'язуються знати і дотримуватися принципів, що містяться в цій Хартії.

*Враховуючи*, що людина, крім своїх «прав», має потреби не тільки фізичного або матеріального, але також інтелектуального, морального і соціального порядку, і що людина може дійсно користуватися своїми правами у міру того, як ці потреби – їх основна частина – будуть задоволені.

*Враховуючи*, що практики паблік рілейшнз при виконанні своєї професії відповідним чином повинні значною мірою сприяти задоволенню інтелектуальних, моральних і соціальних потреб людини.

*Враховуючи*, нарешті, що використання технологій, що дозволяють одночасно входити в контакт з мільйонами людей, дає практикам паблік рілейшнз владні повноваження, які повинні бути обмежені суворим дотриманням моральних норм.

З цих причин Асоціації паблік рілейшнз, що нижче підписалися, заявляють, що вони приймають як моральну Хартію принципи Афінського Кодексу, наведеного далі, і що будь-яке порушення цього Кодексу одним з членів при виконанні своєї професії, якщо відповідні докази будуть подані до Ради, вважатиметься грубим порушенням, що тягне за собою адекватні санкції.

Отже, *кожен член Асоціації* зобов'язаний прагнути до наступного:

1. вносити до створення таких етичних і культурних умов, які дозволяють людині досягти повного розвитку і користуватися всіма незаперечними правами, що надаються йому «Загальною декларацією прав людини»;

2. створювати засоби і канали комунікації, які сприяють вільному потоку необхідної інформації та дозволяють кожному членові суспільства, в якому він живе, відчувати себе повною мірою інформованим і бути упевненим у власній участі і своїй відповідальності, а також відчувати свою солідарність з іншими членами суспільства;

3. завжди пам'ятати про те, що його поведінка, навіть в особистому житті, у зв'язку з важливістю відносин між його професією і суспільством матиме вплив на те, як ця його професія сприймається в цілому;

4. при виконанні своїх професійних обов'язків дотримувати етичні принципи і положення «Загальної декларації прав людини»;

5. ставитися з належною пошаною і дотримувати людську гідність, визнавати право кожного на власну думку;

6. сприяти встановленню етичних, психологічних і інтелектуальних умов для діалогу в дійсному розумінні цього слова, визнавати право всіх сторін, що беруть участь в ньому, доводити правоту своєї справи і висловлювати свою думку.

Бере на себе відповідальність

7. поводитися завжди і за будь-яких умов так, щоб заслужити і зберегти довіру тих, з ким він вступає в контакт;

8. за будь-яких умов запобігати порушення інтересів усіх зацікавлених сторін та інтересів організації, в якій він працює, а також суспільних інтересів;

9. виконувати свої обов'язки чесно, уникати користуватися такими словами і виразами, які можуть призвести до непорозуміння або неясності, а також зберігати лояльність по відношенню до своїх клієнтів і наймачів, що були, або нинішнім;

Зобов'язаний уникати

10. ставити правду в залежність від яких-небудь вимог;

11. розповсюдження інформації, не обґрунтованої на перевірених і підтверджених фактах;

12. участі в будь-якому підприємстві або почині, який є неетичним або ганебним або здатний заподіяти зле гідності людини і її честі;

13. використання шахрайських методів і способів, направлених на створення у людини підсвідомих прагнень, які вона не може контролювати



за власним бажанням і, таким чином, не може тримати відповіді за дії, зроблені на основі цих прагнень.

## **КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ І ЕТИКИ IPRA**

Даний кодекс професійної поведінки і етики був прийнятий Міжнародною асоціацією PR (IPRA) на її Генеральній асамблеї у Венеції в травні 1961 р. і є обов'язковим для всіх членів асоціації.

Далі наводиться за текстом IPRA-ІПРА:

### *А. Особиста і професійна чесність*

Під особистою чесністю прийнято розуміти дотримання високих етичних норм і підтримку доброї репутації. Під професійною чесністю розуміється дотримання конституції, правил і, особливо, даного кодексу, прийнятого ІПРА.

### *Б. Відношення з клієнтами і службовцями:*

1. Основний обов'язок кожного члена ІПРА – підтримувати чесні відносини з клієнтами і службовцями, що були або є нині.

2. Член ІПРА не повинен представляти інтереси однієї з конфліктуючих або таких, що змагаються, сторін без згоди на те всіх зацікавлених сторін.

3. Член ІПРА зобов'язаний зберігати в таємниці конфіденційну інформацію, довірену йому нинішніми або колишніми клієнтами або службовцями.

4. Член ІПРА не повинен користуватися методами, що принижують гідність клієнтів або наймачів іншого члена ІПРА.

5. При виконанні своїх обов'язків для клієнта або наймача член ІПРА не повинен приймати гонорар, комісійні або інші види цінної винагороди за надані послуги від кого б то не було, окрім клієнта або наймача, без їх згоди.

6. Член ІПРА не повинен пропонувати потенційному клієнтові або наймачеві, щоб його гонорар або інше відшкодування залежали від досягнення певних результатів; він не вступатиме ні в які угоди з цією метою.

*В. Відношення з громадськістю і ЗМІ:*

1. Член ІПРА повинен здійснювати свою професійну діяльність відповідно до інтересів суспільства і з повною пошаною до гідності особи.
2. Член ІПРА не повинен займатися ніякою діяльністю, яка має тенденцію до нанесення збитку репутації ЗМІ.
3. Член ІПРА не повинен навмисно поширювати помилкову або таку інформацію, що вводить в оману .
4. Член ІПРА зобов'язаний за будь-яких обставин надавати всебічну і правдиву інформацію про організацію, в якій він працює.
5. Член ІПРА не повинен створювати ніякої організації, призначеної служити якій-небудь заявленій меті, але насправді служити особливим приховуваним або приватним інтересам іншого члена, його клієнта або його наймача; він не повинен також отримувати користь з таких інтересів або від будь-якої такої, вже існуючої організації.

*Г. Відношення з колегами:*

1. Член ІПРА не повинен навмисно завдавати збитку професійній репутації або роботі іншого члена. Проте, якщо у члена ІПРА є докази того, що інший член винен у неетичній поведінці або у незаконній чи нечесній діяльності, що порушує даний кодекс, він зобов'язаний надати цю інформацію Раді ІПРА.
2. Член ІПРА не повинен прагнути замінити іншого члена в роботі з наймачем або клієнтом.
3. Член ІПРА повинен співпрацювати з іншими членами в дотриманні і виконанні положень справжнього кодексу.

(Королько В.Г. Основи публік рилейшнз. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, – 2000. – 528 с.511)

**Додаток 3.**

**Закони і нормативні документи, що регулюють інформаційну діяльність в Україні**

Постанова Кабінету Міністрів України від 17 листопада 1997 р. № 1287 “Про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, інформаційних агентств та розміри реєстраційних зборів”.

Наказ Міністерства юстиції України, Генеральної прокуратури України, Міністерства фінансів України № 6/5/3/41 від 04.03.96 “Про затвердження Положення про застосування Закону України "Про порядок відшкодування збитків, завданих громадянину неправомірними діями органів дізнання, попереднього слідства, прокуратури і суду”.

Постанова Верховного суду України № 7 від 28.09.90 “Про застосування судами законодавства, що регулює захист честі, гідності і ділової репутації громадян та організацій”.

Наказ Державного Комітету зв'язку України, Міністерства інформації України, Міністерства транспорту України № 69/81/492 від 10.12.98 “Про затвердження Правил розповсюдження періодичних друкованих видань”.

Закон України "Про інформацію”.

Вводиться в дію Постановою ВР № 2658-ХІІ (2658-12 ) від 02.10.92, ВВР, 1992, № 48, ст.651.

Звернення Верховної Ради України до Ради Європи, Організації по безпеці та співробітництву в Європі, міжнародних парламентських організацій, парламентів і урядів європейських країн з приводу тривожної ситуації в інформаційному просторі України від 15 червня 1999 року.

Наказ Генерального Прокурора України № 6 від 06.10.98 “Про заходи щодо поглиблення ділових зв'язків із засобами масової інформації”.

Постанова Центральної Виборчої Комісії № 113 від 12.12. 2000 р. “Про Положення про порядок поширення інформації Центральної виборчої комісії”.

Наказ державного Комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України № 193 від 09.08.2001 р. “Про затвердження Положення про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації в Україні”.

Розпорядження Президента України від 5 жовтня 1998 року № 514/98-рп “Про додаткові заходи щодо поліпшення інформаційної діяльності”.

Постанова Кабінету Міністрів України від 8 жовтня 1997 р. № 1126 «Про затвердження Концепції технічного захисту інформації в Україні».

Наказ Генерального прокурора України № 6 від 06.10.98 «Про заходи щодо поглиблення ділових зв'язків із засобами масової інформації».

Постанова Вищого Арбітражного суду України, Арбітражної наглядової колегії України № 04-1/ЦА-5/171-17/107 від 07.12.95 «Про перевірку в порядку нагляду рішення Вищого арбітражного суду України про зобов'язання спростувати відомості, що завдають шкоди діловій репутації компанії і не відповідають дійсності».

Постанова Пленуму Верховного суду України від № 5 від 25.05.2001 «Про внесення змін та доповнень до постанови Пленуму Верховного Суду України від 31 березня 1995 р. № 4 "Про судову практику в справах про відшкодування моральної (немайнової) шкоди".

Лист державного Комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України № 1625/27/9 від 07.06.2001 «Про право вільно отримувати, використовувати і розповсюджувати інформацію про роз'яснення норм застосування чинного законодавства».

Закон України «Про авторське право і суміжні права» (із змінами, внесеними згідно із Законом № 75/95-ВР від 28.02.95).

Закон України «Про захист інформації в автоматизованих системах» (Вводиться в дію Постановою ВР № 81/94-ВР від 05.07.94, ВВР 1994, № 31, ст.287).

Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради (ВВР) 1996, № 39, ст. 181, вводиться в дію Постановою ВР № 271/96-ВР від 03.07.96 (ВВР) 1996, № 39, ст. 182).

Закон України «Про видавничу справу» від 5 червня 1997 року 318/97-ВР.

Закон України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» від 18 липня 1997 року.

Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» від 4 лютого 1998 року № 75/98-ВР.

Закон України «Про недопущення розповсюдження кіно- і відеопродукції, що демонструє порнографію, жахи, чи пропагує культ насильства і жорстокість».

Постанова Верховної Ради України «Про діяльність Кабінету Міністрів України, інших органів державної влади щодо забезпечення свободи слова, задоволення інформаційних потреб суспільства та розвитку інформаційної сфери в Україні» від 16 лютого 1999 року № 430-XIV.

Постанова Верховної Ради України «Про Указ Президента України "Про вдосконалення державного управління інформаційною сферою» від 23 грудня 1998 року № 347-XIV.

Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про національний екранний час та його використання суб'єктами кінематографії та телебачення» від 14 вересня 1998 р. № 1436.

Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 1997, № 50, ст. 302), (Із змінами, внесеними згідно із Законами № 2680-III (2680-14 ) від 13.09.2001, ВВР, 2002, № 2, ст.5, № 3056-III ( 3056-14 ) від 07.02.2002).

Закон України «Про інформаційні агентства» від 28 лютого 1995 року № 74/95-вр, (Відомості Верховної Ради (ВВР), 1995, № 13, ст. 83), вводиться в дію Постановою ВР № 74а/95-вр від 28.02.95, ВВР, 1995, № 13, ст. 84).

Закон України «Про науково-технічну інформацію» від 25 червня 1993 року № 3322-XII, (Відомості Верховної Ради (ВВР), 1993, № 33, ст.345), вводиться в дію Постановою ВР № 3323-XII ( 3323-12 ) від 25.06.93, ВВР, 1993, № 33, ст.346).

Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 року № 2782-XII, Відомості Верховної Ради (ВВР), 1993, № 1, ст. 1, (із змінами, внесеними згідно із Законами № 3582-XII ( 3582-12 ) від 11.11.93, ВВР, 1993, N 46, ст.427, № 70/97-вр від 14.02.97, ВВР, (1997, № 15, ст.115).

Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», 23 вересня 1997 року № 539/97-вр, (Відомості Верховної Ради (ВВР), 1997, № 49, ст. 299), (Із змінами, внесеними згідно із Законом № 133-XIV (133-14) від 30.09.98, ВВР, 1998, № 45, ст.271.

Закон України «Про ратифікацію Конвенції про доступ до інформації, участь громадськості в процесі прийняття рішень та доступ до правосуддя з питань, що стосуються довкілля» від 6 липня 1999 року № 832-XIV.

Закон України «Про державну таємницю» від 21 січня 1994 року

№ 3855-XII, Відомості Верховної Ради (ВВР), 1994, № 16, ст.93, (в редакції Закону № 1079-XIV (1079-14 ) від 21.09.99, ВВР, 1999, № 49, ст.428).

Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 року № 3759-XII.

Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про телебачення і радіомовлення" /Відомості Верховної Ради України, 1994 р., нр.10, ст.43; 1996 р., нр.5, ст.18.

Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про телебачення і радіомовлення» від 5 березня 1998 року № 196/98-ВР.

Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 30 вересня 1998 року.

Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про телебачення і радіомовлення" від 20 жовтня 1998 року. нр 193-XI.

Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» від 23 вересня 1997 року № 540/97-ВР, (Відомості Верховної Ради (ВВР), 1997, N 50, ст. 302).

Цивільний Кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV, (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003, NN 40-44, ст.356).

## **Зміст**

### **Вступ**

#### **Розділ 1. Паблік рилейшнз як комунікативна практика:**

- 1.1. Визначення паблік рилейшнз
- 1.2. PR як професія. Професійна етика паблік рилейшнз
- 1.3. Історія становлення паблік рилейшнз

#### **Розділ 2. Структура PR-діяльності**

- 2.1. Планування PR-діяльності
- 2.2. Суб'єкти і об'єкти піар-діяльності. Громадськість в паблік рилейшнз.
- 2.3. Цілі, функції, інструменти паблік рилейшнз
- 2.4. Фірмовий стиль
- 2.5. PR-повідомлення в паблік рилейшнз
- 2.6. Методи оцінки результатів паблік рилейшнз

#### **Розділ 3. Комплексні напрями PR-діяльності**

- 3.1. Організація спеціальних подій
- 3.2. Робота із ЗМІ
- 3.3. Управління кризою

#### **Розділ 4. Спеціальні напрями PR-діяльності в бізнесі**

- 4.1. Завдання, методи паблік рилейшнз в бізнесі. Імідж організації
- 4.2. Фінансовий піар. Відносини з інвесторами
- 4.3. PR у банках
- 4.4. Фандрайзинг

### **Список літератури**

### **Додатки**

### **Зміст**

Навчальне видання

«Паблік рилейшнз у бізнесі»  
«Зв'язки з громадськістю у бізнесі»  
НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

для студентів БФ факультету спеціалізації  
«Зв'язки з громадськістю»

**Солдатенко Ірина Олександрівна, Нетецька Тетяна Миколаївна**

До друку рекомендувала Т.О. Снігурова

Редактор М.П. Єфремова  
О.І. Шпільова

Комп'ютерна верстка Т.О. Михайлик

План 2009 р., поз. 65

Підп. до друку . .09. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.  
Riso-друк. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 3,2. Обл.-вид. арк. 4,8.  
Наклад 100 прим. Зам. № . Ціна договірна.

---

Видавничий центр НТУ "ХП".  
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 116 від 10.07.2000 р.  
61002, Харків, вул. Фрунзе, 21

---

Друкарня НТУ "ХП". 61002, Харків, вул. Фрунзе, 21