

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ**

**Кафедра соціальних і гуманітарних дисциплін**

**О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов**

# **ОСНОВИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ**

**Практикум**

**Харків 2023**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ**

**Кафедра соціальних і гуманітарних дисциплін**

**О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов**

# **ОСНОВИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ**

**Практикум**

**Харків 2023**

Рекомендовано до друку кафедрою  
соціальних і гуманітарних дисциплін  
НУЦЗ України  
(протокол від 19.04.2023 № 9)

Авторський колектив:

О. О. Полякова, кандидат філософських наук  
О. В. Рябініна, доктор філософських наук  
М. І. Харламов, доктор історичних наук

**Рецензенти:** кандидат історичних наук, доцент **Г. О. Хіріна**, доцент закладу вищої освіти кафедри філософії та соціології Національного фармацевтичного університету;  
доктор історичних наук, професор **С. А. Каріков**, доцент кафедри соціальних і гуманітарних дисциплін НУЦЗ України.

Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І.

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

Практикум з навчальної дисципліни «Основи Паблік Рілейшнз» має за мету вдосконалення знань і вмінь здобувачів вищої освіти магістерського рівня безпосередньо в період освоєння учбового курсу і в ході їх професійної діяльності. Практикум містить розбір теоретичних положень і відомостей, які відповідають компетентностям фахівців-психологів і спеціалістів по роботі з персоналом, а також ситуаційні задачі з кожної навчальної теми, дібрані для перевірки й закріплення отриманих знань. Видання являє інтерес для всіх, хто цікавиться громадською активністю у сфері Паблік Рілейшнз.

## Зміст

Переднє слово.....	4
Тема 1. Сутність та зміст Паблік Рілейшнз. Історія становлення та розвитку Паблік Рілейшнз як теоретичної дисципліни та практичної діяльності .....	5
Тема2. Громадськість та суспільна думка в сфері Паблік Рілейшнз.....	9
Тема 3. Комунікація та її вплив на громадськість.....	15
Тема 4. Паблік Рілейшнз в кризових ситуаціях .....	22
Тема 5. Створення іміджу.....	28
Тема 6. Масові PR-кампанії .....	33
Тема 7. Організація спеціальних подій.....	40
Тема 8. «чорний» Паблік рілейшнз.....	45
Рекомендована література .....	52

## ПЕРЕДНЄ СЛОВО

Основи Паблік Рілейшнз є навчальною дисципліною, орієнтованою на сучасні суспільно-політичні та соціокультурні реалії. Академічний смисл та професійна доцільність даної дисципліни полягає в озброєнні майбутніх працівників фахівців з роботи з персоналом структур і підрозділів ДСНС новітніми знаннями та навиками в сфері побудування суспільно впливових соціальних зв'язків і зносин, організації соціально-технологічних кампаній, і передбачає широкий спектр пізнань від закономірностей будови суспільної думки до основ іміджелогії.

Оволодівши Основами Паблік Рілейшнз, здобувачі вищої освіти з ОПП «Робота з персоналом» мають навчитись здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійних знань із використанням інформаційно-комунікаційних технологій, розробляти та впроваджувати просвітницькі матеріали та освітні програми, отримувати зворотній зв'язок; набути здатності організувати та реалізувати просвітницьку діяльність для різних категорій населення; вміти працювати в команді, за потреби, міждисциплінарного і багатокультурного типів.

В поміч здобувачам вищої освіти надаються змістовні можливості даного практикуму. Практикум складається з восьми тем згідно з робочою навчальною програмою навчальної дисципліни «Основи Паблік Рілейшнз» для освітньо-професійної програми «Робота з персоналом». Навчальні теми опрацьовані в розрізі практичної спрямованості, що передбачає рекомендації з підготовки до занять. За кожною темою здобувачам вищої освіти надається порядок опрацювання необхідних положень і ситуаційні задачі з посиланням на відеоматеріали на допомогу щодо розв'язання задачі. До основного змісту додано перелік рекомендованої літератури і питання для самоперевірки та підготовки до заліку, який є формою підсумкового контролю з навчальної дисципліни «Основи Паблік Рілейшнз».

## **ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ. ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК ТЕОРЕТИЧНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Навчальні питання

1.1. Визначення Паблік Рілейшнз.

1.2. Принципи та функції Паблік Рілейшнз.

1.3. Вимоги до особистих якостей спеціалістів з Паблік Рілейшнз.

1.4. Історія Паблік Рілейшнз: від прадавніх часів до становлення як теоретичної та практичної дисципліни.

Опрацювання даної навчальної теми має орієнтуватись на специфіку та культурно-історичний вимір Паблік Рілейшнз як певної науково-прикладної дисципліни і практичної діяльності в системі керування громадськістю. При розгляді питань теми зверніть увагу на управлінське походження положень і рецептур, що поступово склали основу практики Public relations. Наприклад, вважається, що термін «Public relations» ввів Томас Джефферсон – третій президент США - в 1807 року в чернетці «Сьомого звернення до конгресу» в обговоренні внутрішньополітичної діяльності зі створення клімату довіри.

Зверніться до численних визначень Паблік Рілейшнз і простежте їхній зв'язок із параметрами бізнес-діяльності, як-от збут продукції; формування бажаної для корпорації суспільної думки; створення іміджу кандидата на виборну посаду. Прокоментуйте визначення, що дано в лекції:

Паблік Рілейшнз – це діяльність, що сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією й громадськістю, від яких залежить її успіх або невдача.

Зверніть увагу на універсальну застосовність Паблік Рілейшнз у будь-якій структурі, комерційній чи некомерційній. PR являє форму організації комунікації та включає в себе всі взаємодії суб'єктів суспільної, політичної, соціально-просвітньої, ринкової діяльності з людьми. Слід мати на увазі, що Паблік Рілейшнз є значно більш широке поняття, ніж маркетинг або реклама, розвиває і узагальнює їх зміст в широкому контексті дисципліни.

Слід розуміти, що основна мета діяльності PR є створення соціально-політико-психологічного середовища, сприятливого для успіху організації. Для реалізації цієї мети потрібні знання з систем комунікації, психології, соціології, політології, економіки, основ менеджменту й етики; технічні знання й досвід вивчення суспільної думки, соціальних проблем, зв'язків із засобами інформації, публікації матеріалів, організації спеціальних подій, підготовки доповідей і презентацій.

При підготовці доповіді з основ PR слід розглянути такі напрямки діяльності в PR:

- робота зі ЗМІ
- відносини з партнерами
- відносини з місцевою громадськістю
- відносини з державою й місцевими органами управління
- відносини з інвесторами (фінансові PR)
- керування кризою (криза- PR).

Оскільки Паблік Рілейшнз є одна з функцій менеджменту організації, то в сфері керівної роботи включає передбачення, аналіз і інтерпретацію суспільної думки, відносин і спірних питань, здатних вплинути на діяльність і плани організації; консультування керівництва всіх рівнів організації з питань прийняття рішень; постійну розробку, виконання й оцінку програм діяльності; планування й реалізацію зусиль організації, спрямованих на вдосконалення соціальної політики; визначення цілей, складання плану й бюджету, підбір і підготовку кадрів, пошук засобів, керування ресурсами для виконання всього вищезазначеного.

Готуючись вивчати й здійснювати роботу з Паблік Рілейшнз, необхідно враховувати посередницьку роль працівника в стосунках між організацією, яку вони представляють, і різними групами суспільства, з якими організація має справу. PR-мен відповідає і перед організацією, від імені якої діє, і перед різними аудиторіями громадськості. PR-мени вивчають суспільну думку та інформують керівництво, яка має враховувати умонастрої населення.

При підготовці виступу з питання щодо сутності та значення Паблік Рілейшнз необхідно мати на увазі головні змістовні критерії такої роботи.

1. Абсолютна правдивість. В окремих випадках PR-мену необхідно відмовитися від виконання програми, що вводить громадськість в оману.

2. Паблік Рілейшнз – професія, орієнтована на таке надання послуг, де основне значення мають інтереси громадськості, а не власна вигода.

3. PR-мен звертається до громадськості через ЗМІ і повинен зберігати чистоту цих каналів. Він ніколи не повинен вводити в оману засоби масової інформації.

4. Перебуваючи між організацією й громадськістю, PR-мен повинен передавати інформацію між ними допоки буде досягнуте порозуміння.

5. Працівники Паблік Рілейшнз застосовують наукові методи вивчення суспільної думки, а не задовольняються домислами; зобов'язані опиратися на положення психології, соціології, політології, економіки, на методологію вивчення суспільної думки та міждисциплінарний підхід.

6. Необхідно завчасно бачити, інформувати, шукати рішення проблем аби вони не переросли у кризу. PR-мени покликані давати вчасні поради.

При підготовці відповіді стосовно сутності Паблік Рілейшнз необхідно розглянути три основні функції:

1) Контроль думки й поведження громадськості.

2) Реагування на громадськість.

3) Досягнення взаємовигідних відносин між всіма пов'язаними з організацією групами громадськості

Слід розуміти, що третя функція найбільш плідна, оскільки цільові групи громадськості тут розглядаються як партнери організації, з якими вона вступає у взаємодію.

Таким чином, ми розглянули навчальні питання сутності, функцій та критеріїв ПР як діяльності, що поєднує наукове вивчення і практичну роботу з забезпечення різноманітних відносин між організаціями, громадськими органами та діями, різними категоріями громадян і населення. Для того, щоб мати більш спеціальне уявлення про таку діяльність, слід ознайомитись із прикладами. Зверніться до найбільш знаних в історії ПР персоналій і їхніх досягнень, як от:

1) Barnum statements (формулювання Барнума) – опис загальних рис і вподобань особистості, що використовує розхожі характеристики, застосовні до будь-якої людини. За висновками фахівців, вони входять у стандартний репертуар шахраїв в сфері астрології, хіромантії, парапсихології і т. д. Згодом ідеї Барнума розвив Форрер.

Відео про вплив метода Барнума (Форрера) можна переглянути тут:

[https://vk.com/video?q=%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%83%D0%BC%D0%B0&z=video-43415607\\_170665129](https://vk.com/video?q=%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%83%D0%BC%D0%B0&z=video-43415607_170665129)

2) Е.Л. Бернайз став справжньою легендою в сфері Паблік Рілейшнз. Серед клієнтів Бернайза були Президент Dodge Motors, General Motors, Система Радіомовлення Колумбії, Колумбійський університет та інші. Бернайз комбінував роботу з пресою з психологічними і соціологічними техніками.

Розгляд даної навчальної теми передбачає врахування й економічних причин розвитку ПР, пов'язаних із конкуренцією, розвитком маркетингу та реклами, а також психологічних досліджень, спрямованих щодо активізації попиту на ті чи інші товари. «Увага», «навіювання», «ілюзії», «психологічні образи» потрапляють у сферу наукових інтересів. Зрештою, у США близько 200 тис. професіоналів задіяні в сфері Паблік Рілейшнз.

Варто звернутись при підготовці даної теми до стану Паблік Рілейшнз в Україні. У структурах Верховної Ради України, адміністрації Президента, Кабінету Міністрів почали функціонувати підрозділи, які виконують функції зв'язків із громадськістю. Такі структурні підрозділи працюють при окремих міністерствах і відомствах: МЗС України, МВС і ін. Служби зв'язків із громадськістю формують декотрі комерційні банки та інші підприємницькі організації. У відповіді зверніть увагу на переважно



рекламно-інформаційні заходи такої роботи. Подумайте, які рекомендації щодо вітчизняної сфери ПР ви могли б надати.

*Ситуаційні задачі:*

### СИТУАЦІЯ ПЕРША

Уявіть, що ви бізнесмен, який домовився про вигідну угоду з серйозним партнером. Здавалося б, усе було ретельно підготовлене, відбулися переговори, однак відразу після них начебто чорна кішка пробігла. Партнер раптово охолонув, а потім і зовсім вийшов із гри. Угода не підписана, ви зазнаєте збитків. У чому справа? Партнер виявився примхливим? У нього намітилася більш вигідна угода в іншому місці? Цілком можливо, як, втім, і те, що причиною явилися ви самі.

### СИТУАЦІЯ ДРУГА

Ви вже не перший рік займаєтеся політикою й тепер балотуєтеся в депутати. Ваші суперники - представники маловідомих політичних партій, новачки, що уступають вам по всіх статтях. Однак переміг на виборах один з них. Чому? Говорять, вибори - це лотерея. Але таке виправдання навряд чи вас утішить.

У наведених ситуаціях присутнє щось спільне. Це насамперед слабкі зв'язки із громадськістю, особливо із ключовими в кожному окремому випадку групами, недостатня увага до реальних настроїв населення, невміння підготувати людей до бажаного сприйняття управлінських дій.

Насправді, у процесі переговорів з уявним партнером у першій ситуації ви, імовірно, припустилися грубої помилки й більше говорили про свої, а не його вигоди. У будь-яких ділових переговорах не слід виставляти себе й акцентувати увагу на власній вигоді; куди важливіше показати, яку вигоду від контактів з вами буде мати партнер.

У другому випадку ви як політик і ваша команда швидше за все погано організували й провели передвиборну кампанію. Ви, напевно, були надто самовпевнені. Теми й тези вашої передвиборної платформи, звертання до виборців були, імовірно, малопривабливими, далекими від їхніх очікувань, особливо на останньому етапі виборчої кампанії.

## ТЕМА2

### ГРОМАДСЬКІСТЬ ТА СУСПІЛЬНА ДУМКА В СФЕРІ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Навчальні питання

- 2.1. Поняття громадськості.
- 2.2. Типологія груп громадськості.
- 2.3. Підходи до визначення цільових груп громадськості.
- 2.4. Сутність суспільної думки.
- 2.5. Вивчення суспільної думки

Розбір навчальної теми слід почати з аналізу поняття «громадськість», яке в теорії й практиці Паблік Рілейшнз є одним із ключових. Слід розуміти, що вплив та постійне збільшення чисельності громадськості становить хіба що не головне завдання ПР-менів, вимагає кмітливості й креативних умінь.

Громадськість може ототожнюватись з поняттям «аудиторія» тоді, коли окрема група людей розглядається як об'єкт впливу, реципієнт інформації. Однак пасивна аудиторія є наслідок прорахунків. Опрацьовуючи питання, покажіть значимість ПР-кампаній, спрямованих на перетворення пасивної аудиторії на активну, бо така для ПР-практиків наразі і є громадськістю.

Варто звернутись до прикладу американського дослідника Джеймса Груніга, який виділив три фактори перетворення прихованої громадськості на активну: **Усвідомлення проблеми**. Це фактор показує, якою мірою люди відчують зміни й потребу в інформації. **Усвідомлення обмежень**: ступінь відчуття зовнішніх факторів пригнічення, через що люди шукають шляхи виходу з проблемної ситуації. Якщо люди вважають, що можуть вплинути на неї, вони будуть шукати додаткову інформацію для складання плану дій. І, нарешті, **Рівень включеності**. Це фактор, що показує, наскільки сильно люди відчують себе утягненими в проблемну ситуацію й відчують її вплив на собі. Чим більше вони зв'язують себе із ситуацією, тим активніше будуть спілкуватися, відшуковуючи нову інформацію.

Зверніть увагу також на типологію, що розподіляє громадськість на дві групи: зовнішню, прямо не пов'язану з організацією (преса, державні органи, працівники освіти, клієнти, жителі найближчої до організації місцевості, постачальники й ін.); та внутрішню громадськість – людей, що входять до складу організації (робітники, інженерно-технічні працівники т.д.). Для широкого загалу свідчення «близьких до джерела» виступають найбільш вірогідними. За критерієм обізнаності зі змістом дій організації – суб'єкта ПР кампаній є більш диференційована типологія, створена Джеррі Гендріксом. Він рекомендує виділяти такі головні групи громадськості:

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

2) громадськість самої організації (керівний і обслуговуючий персонал центрального офісу, фахівці різного профілю, заслужені й почесні члени організації, виробничий персонал різних рівнів, що обслуговує персонал на виробництві, члени профспілки й інші);

3) місцеві жителі (у тому числі лідери груп і керівники місцевих політичних, суспільних, ділових, релігійних, культурних і інших організацій);

4) інвестори;

5) державні органи (включаючи представників законодавчої, виконавчої й судової влади центрального й місцевого рівнів, органи місцевого самоврядування та ін.);

6) споживачі (персонал організації, групи споживчої громадськості, активісти захисту прав споживачів, видавництва для споживачів).

Для більш повного уявлення про сучасну типологію громадськості слід також орієнтуватись на психографічний підхід: урахування емоційного стану людей, ціннісних орієнтацій, способу життя. Зважаючи на споживчі настрої в соціумах із відносно задовільними статками соціальної більшості, зверніть увагу на типологію споживчої громадськості, розроблена з урахуванням ціннісної орієнтації й стилів життя людей:

1) Реалізатори – це заможні люди з почуттям власної гідності. Вони зацікавлені у кар'єрі, прагнуть різними шляхами розвивати, випробувати й виразити себе, іноді керуючись бажанням складати враження. Для них дуже важливий імідж. Їхнє життя багате й різноманітне. Їх власність і дозвілля відрізняються вишуканістю й витонченим смаком.

2) Ті, що реалізували себе – зрілі, задоволені, забезпечені й мислячі люди, які цінують порядок, знання й відповідальність. Більшість з них мають гарну освіту, вони перебувають у передпенсійному віці або тільки вийшли на пенсію після висококваліфікованої роботи. Вони схильні використовувати всяку можливість для розширення свого кругозору. Це люди, задоволені своєю кар'єрою, сім'єю й положенням, їхній відпочинок орієнтований на сімейне вогнище. Незважаючи на те, що їхній статок припускає широкий вибір, вони залишаються консервативними, особливо в сфері споживання; роблячи покупки, вони віддають перевагу функціональним властивостям і можливості тривалого користування товаром.

3) Віруючі – консервативні люди, що базуються на традиційних кодексах: сім'ї, церкві, нації. Більшість віруючих дотримуються моральних цінностей, відстоюють порядки, що оточують їхні будинки, сім'ї, суспільні й релігійні організації. Як споживачі віруючі консервативні й передбачувані, воліють вибирати вітчизняні товари й відомі марки. Їх освіта, статки й енергійність обмежені, але цього цілком достатньо для задоволення власних потреб.

4) Виконавці – люди, орієнтовані на роботу й кар'єру. На противагу ризику вони віддають перевагу стабільності. Це глибоко віддані своїй роботі й сім'ї люди. Робота для них пов'язана з почуттям боргу, матеріальною винагородою й престижем. Виконавці ведуть стриманий спосіб життя, політично консервативні, поважають владу, віддають перевагу традиційним товарам і послугам, що демонструють їхній успіх серед рівних собі.

5) Старанні – шукають схвалення в своєму оточенні і безпечне місце в житті. Будучи невпевненими в собі, маючи незначні економічні, соціальні й психологічні ресурси, старанні глибоко зацікавлені в чужій думці. Гроші для старанних виступають мірилом успіху, але оскільки їх не вистачає, вони часто впевнені, що життя в них не склалося. Багато хто з них прагне жити «на широку ногу». Вони намагаються хизуватися перед тими, хто має більші можливості, однак те, до чого вони прагнуть, вище їхніх можливостей.

6) Випробувачі – енергійні, повні ентузіазму, імпульсивні люди, що постійно бунтують. Вони шукають розмаїтості й спокус, ризикують; швидко запалюються новими планами й так само швидко зневірюються. На цьому етапі свого життя політично неграмотні, необізнані люди, чия енергія знаходить вихід у дозвіллі поза домівкою і соціальною активністю. Це ненаситні споживачі, які майже всі свої фінанси вони витрачають на одяг, музику, кіно й відео.

7) Майстри – практичні, володіють майстерністю конструювання й цінують самостійність. Вони замикаються в рамках традиційних проблем сім'ї, практичних занять, фізичного відпочинку й мало цікавляться тим, що відбувається за межами цього. Майстри пізнають світ, удосконалюючи його, - будують дім, виховують дітей, ремонтують автомобілі, консервують овочі. При цьому мають достатню майстерність і енергію для втілення своїх планів. Вони не захоплюються матеріальними цінностями, крім практичних, для життя (інструменти, вантажівки, рибальські снасті й ін.).

8) Борці – їхнє життя обмежене. Хронічно бідні, малоосвічені, без міцних соціальних зв'язків, стурбовані своїм здоров'ям, пасивні, найчастіше перебувають на грані розпачу. Зосереджені на подоланні повсякденних проблем. Головні їхні турботи - безпека й обережність. Борці - обережні споживачі. Вони являють собою досить скромний ринок для більшості товарів і послуг.

Отже, особливість цього підходу до визначення груп громадськості, полягає в тому, що він має на стратегію й тактику, спрямовану в першу чергу на досягнення взаєморозуміння й взаємодії організації й громадськості.

Слід звернути увагу на визначення цільової громадськості на основі того, як люди включаються в ситуацію і як ситуація впливає на них. Це дає можливість ПР-менам розробляти й ефективно реалізовувати програми втручання в проблемні ситуації.

Розглядаючи тему пошуку важелів для впливу на громадськість, слід також урахувати орієнтацію ПР-менів на характеристики суспільної думки:

- Спрямованість думки, що відбиває оцінку проблеми. Спрямованість думки вимірюється судженнями типу «байдуже», « за-проти-не визначився». У найбільш спрощеній формі спрямованість думки фіксується відповіддю «так» або «ні».

- Інтенсивність думки, що є показником того, яку силу вона має незалежно від її спрямованості. Формою виміру інтенсивності суспільної думки можуть служити відповіді респондентів на питання типу «повністю згодний-згодний-мені однаково - абсолютно не згодний».

- Стабільність думки означає тривалість часу, протягом якого значна частина респондентів незмінно проявляє одну спрямованість і інтенсивність почуттів. Фіксація стабільності думки вимагає зіставлення результатів не менш ніж двох розведених у часі досліджень.

- Інформаційна насиченість вказує, яким обсягом знань про об'єкт думки володіють люди. Досвід підтверджує, що найбільш інформовані про проблему люди висловлюють і більше чітку думку про неї. Люди, що більше знають про проблему й мають більше чітка думка про неї, діють більш передбачувано.

- Соціальна підтримка показує людям, що їхню думку поділяють інші.

Зверніть увагу на необхідність цих та інших знань та статистичної їх формалізації ПР-менам не тільки для самостійного виконання такої роботи, але для критичного аналізу інформації, розповсюджуваної різноманітними каналами.

Знов-таки слід мати на увазі різницю між соціологами, що вивчають суспільну думку, і фахівцями з Паблік Рілейшнз. Соціологи-дослідники вимірюють, аналізують і зважують суспільну думку. Тоді як функція Паблік Рілейшнз – допомагати громадськості конструктивно працювати над нею.

Типи досліджень суспільної думки – доволі розгалужені. Типологія має важливе значення для розуміння та освоєння основ ПР.

- 1.Соціологічні дослідження з'ясовують установки й думки людей із приводу певних суб'єктів.

- 2.Комунікаційний аудит аналізує непогодженості між керівництвом організацій і цільовими групами громадськості. Керівники можуть мати деякі припущення щодо правильності своїх методів роботи, тоді як громадськість, на яку це все розраховано, може підтвердити або спростувати дані припущення.

- 3.Неформальні дослідження виглядають як нагромадження фактів і аналіз різних інформаційних матеріалів і не вимагають втручання в роботу об'єктів дослідження.

Рекомендації щодо підключення відео-каналів інформаційної роботи з аудиторією на відео: [https://ads.google.com/intl/uk\\_ua/home/campaigns/video-ads/](https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/campaigns/video-ads/)

#### *Ситуаційна задача 1.*

Відомо, що кампанія Бернайза з забезпечення суспільного схвалення паління сигарет жінками на замовлення цигаркової фірми «American Tobacco Company» набула широкого розголосу і стала прикладом майстерної роботи. У країні із сильною релігійною традицією і моральними принципами, якою зробили Америку суворі умови формування суспільства, патріархальні устої щодо образу життя жінок утискали процеси їх використання в суспільному виробництві. Паління в публічних місцях вважалося неприйнятним.

*Питання задачі:* як удалося Бернайзу зробити куріння модним і соціально схвальним?

Відповідь слід шукати в тому, що знаний PR-мен використовував для досягнення мети соціальний рух жінок, які боролися за свої політичні права. Він встановив зв'язок між сигаретами, які в свідомості жінок прирівнювалися до "чоловічих" прав, і прагненням жінок здобути незалежність. У боротьбі за права жінок сигарети були покликані стати "факелами свободи" і вони місію виконали. Залучивши відомих артисток до демонстрації публічного паління в ході соціально-ігрового перформансу, Бернайз індукував подібну поведінку жінок в умовах акцій з боротьби за свої гендерні права.

#### *Ситуаційна задача 2.*

Юнаки 21 року відносяться до групи споживачів з умовною назвою «студенти», яка заслуговує на увагу з боку виробників товарів і послуг, бо є ємним ринком і дає неабиякі прибутки. Студенти здебільшого одержують кошти від батьків, які в основному готові допомагати дітям. В теперішній час існує й численна група студентів, які в означеному віці працюють, навіть якщо навчаються на денному відділенні, на умовах неповного робочого дня, у вечірній час, віддалено, у вільно організованому режимі рекламних або наглядних акцій (що стосується знов-таки роботи на тютюнові фірми). Незалежно від джерела доходу, всі молоді люди прагнуть мати кошти на дозвілля. Вік 20 – 21 особливий щодо потреби більшості молоді проводити час поза домівкою, збиратись для розваг, відчувати особисту свободу від волі та опіки старших. Для юнаків важливо дарувати подарунки дівчатам через природну потребу чоловіка – віддавати. Ця специфіка формує додатковий канал товарно-грошового обміну та притік коштів. Зрештою всі інтереси юних людей обслуговує молодіжний ринок з доволі великим обертанням грошової маси. Фахівці з маркетингу на основі знань про це виділяють групу споживачів «студенти».

*Питання задачі.* Група студенти внутрішньо неоднорідна. Для більш ефективної організації попиту на товари її необхідно диференціювати, а отже вирішити питання щодо віднесення тих чи інших соціальних елементів та невеликих груп, і студентів у цілому до інших типів. Кожна особистість за її власними потребами може бути віднесена до різних груп громадськості.

Для опрацювання задачі зверніть уваги на приналежність юнаків 21 року до групи споживачів. Далі, юнак може належати до певної організації: суспільної, спортивної, бути частиною цих груп громадськості. Нарешті, він може бути представником етнічної субкультури або релігійної групи.

### ТЕМА 3. КОМУНІКАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ГРОМАДСЬКІСТЬ

Навчальні питання

3.1. Основи комунікації.

3.1. Види комунікації.

3.1. Засоби масової інформації і їх види.

3.1. Відносини із засобами масової інформації в сфері ПР.

3.1. Вплив на громадськість.

**Комунікація** – це обмін інформацією між двома або більше людьми.

Значимість комунікацій як сфери діяльності й області знань у розвинених країнах постійно зростає.

Важливість опрацювання теми визначається ключовою роллю процесів комунікації і її масових засобів – ЗМІ – у здійсненні ПР-діяльності. При підготовці доповіді за відправний момент є доцільним узяти найпростішу модель комунікації, що виражається як Д-П-О, де Д – *джерело*, П – той, що *надсилає повідомлення*, а О – *одержувачі*. О і Д з'єднує зворотний зв'язок.

Функція ПР у сучасних комунікаціях полягає в кодуванні і декодуванні повідомлення, що відсилається джерелом. Слід розуміти, що джерелом може бути як особа, так і організація, що генерує повідомлення – президент компанії або навіть країни, прес-секретар, інформаційне агентство, компанія-рекламодавець, агент з продажів. До можливостей джерела відноситься такий код повідомлення, який орієнтується на інтерпретацію одержувачем; хоча це не є гарантією такого саме фідбека. Реакція на повідомлення визначається не лише кодом, тобто знаків, зрозумілих одержувачу. Це слова, візуальні образи (людей, товарів), заходи, звуки, колір, жести. При підготовці відповіді маєте орієнтуватися на те, що повідомлення - це закодована ідея, за допомогою якої джерело повідомляє одержувачеві потрібну інформацію для забезпечення на нього свого впливу, в тому числі зміст (думки, аргументи, доводи, факти) і засіб передачі (канал) повідомлення (телебачення, особиста зустріч, газета, журнал, радіо, вуличний щит, публічний виступ). Зверніть увагу на численні і різні канали ЗМІ, якими користуються фахівці зі зв'язків із громадськістю.

Відповідно, слід розглянути при опрацюванні теми класифікації видів комунікації від найпростіших до диференційованих і спеціалізованих.

За ієрархією виділяють комунікації горизонтальні (між особами одного статусу) і вертикальні (між людьми, що стоять на різних щаблях соціальної ієрархії - посадових, вікових, майнових). За формою – на словесні і без слів. У Вас має бути чітке розуміння, що ПР-мен повинен пере-



конливо, грамотно та дохідливо говорити й писати, що суттєво для менеджерів вищих рівнів: їм доводиться виступати перед аудиторією, робити публічні заяви, публікувати статті в пресі; враховуючи також і те, що тексти «для очей» і «для вуха» не однакові за стилями внаслідок різних специфік візуального й аудіо каналів сприймання. Так, публічний виступ є найпоширенішим видом вербальної комунікації з метою установлення чи поліпшення відносин, інформування, промоушн-акції і взагалі зміни існуючого становища. Серед істин, які треба постійно тримати в увазі при вивченні матеріалу, є необхідність для ПР-мена орієнтуватись на склад аудиторії, приділяючи увагу її соціальному статусу, віку, статі, професійному профілю, етнічним і суспільним якостям. Скажімо, промова, звернена до телеаудиторії, повинна звучати максимально просто й доступно. Промова президентів країни має бути зрозумілою населенню від школяра до пенсіонера.

При опрацюванні теми зверніть увагу на необхідність конспекту – як у Вашій відповіді, так і в разі публічної промови ПР-мена. Професійний, а не на побутовому рівні, вербальний інтелект і вольові якості відрізняють лише тих відносно небагатьох людей, які виступають публічно, але й вони знають і застосовують методи риторики й логіки, що дозволяють побудувати цікаву, захопливу, аргументовану й дієву промову. Важливе все, навіть акустичні можливості приміщення, його інтер'єр, розташування учасників, у керуванні увагою аудиторії. Зовнішній вигляд оратора, голос, манера говорити, легкість сприйняття промови повинні бути враховані в процесі підготовки виступу.

Розрізняючи стилі усних і письмових комунікацій із громадськістю, їх формат і призначення, слід розуміти, що одна ідея може поставати у вигляді рекламного слогану з декількох слів або ж журнальної статті – від декількох абзаців до кількох смуг. Письмо, як і усна промова, є «для очей і для вуха». Тексти «для вуха» повинні писатися короткими фразами. Розкрийте правила простоти, переконливості, природності (стилю), наочної образності тексту як вони представлені в формі «переверненої піраміди» – ієрархії матеріалу за ступенем важливості. Треба пам'ятати, що читач газети розглядає заголовки статей і якщо його увага не захоплена з першої фрази, стаття може здатися нецікавою.

При аналізі питання про діяльність фахівця ПР зі створення текстів для своїх письмових промов зверніть увагу на якості, яких вимагають від текстів редактори ЗМІ, – тобто газет, теле- й радіопрограм: Впливовість (зв'язок із життям громадськості). Здатність дивувати. Популярність персонажа тексту. Драма, конфлікт.

Для кращого освоєння навчальної теми слід звернутись до таємних, на перший погляд, невербальних «послань» промовця – жестів, міміки, його зовнішній вигляд і оточення. Організація комунікативного простору враховує так звані комунікативно-дистанційні зони – відстані, на

яких людям звично спілкуватися, і порушення яких викликає дискомфорт. Важливо пам'ятати, що чим знайоміший співрозмовник і чим менша кількість співрозмовників, тим коротше припустима дистанція.

Жести передають щирість промовця. Чим більше співрозмовник бачить відкриті долоні партнера, тим більше схильний довіряти йому. Перехрещені руки або ноги створюють «бар'єр» і свідчать про настороженість промовця.

Не слід забувати про важливість зовнішніх чинників комунікаційного простору, зокрема інтер'єру, і навіть форми стола й розміщення учасників. Існує думка, що квадратний стіл установлює змагально-оборонні відносини; круглий і овальний створюють атмосферу неформального спілкування, рівної участі співрозмовників; прямокутні столи ніби зумовлюють розподіл владних повноважень: позиція у торці столу керівна, бо з неї учасник комунікації, бачачи всіх, контролює й має найбільший вплив.

Висвітливши питання комунікації в безпосередньому режимі, офлайн, треба перейти до організації комунікацій за допомогою ЗМІ. Засоби масової інформації незамінні в роботі організації із широкою громадськістю. Слід тут провести ідею, що крупні й відомі організації (персони) часто працюють зі ЗМІ, а систематична й успішна робота зі ЗМІ вимагає досить широких знань специфіки масових комунікацій. Необхідно окремо розкрити поняття масової комунікації як систематичного поширення повідомлень (через печать, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис і інші канали передачі інформації) на велику аудиторію з метою її інформування й ідеологічного, політичного, економічного, психологічного впливу на думки й поведінку людей. ЗМІ – це організаційно-технічні комплекси з забезпечення швидкої передачі й масової розповсюдженості словесної, образної, музичної інформації, впливовість якої відображена в визначенні ЗМІ як «четвертої влади».

Далі доцільно розглянути вили ЗМІ.

Преса це масові періодичні друковані видання – газети, журнали. Так, газета публікує в першу чергу поточні повідомлення, новини, та оглядово-аналітичні матеріали. Наведіть варіанти обсягу, періодичності, масштабів, у яких видаються та поширюються газети, їх профілю та аудиторії.

Слід розуміти, що газета орієнтована на аудиторію певного розміру, професійного й соціально-демографічного профілю. При цьому газету або журнал, на відміну від інформації за радіо й телебаченням, можна зберегти й звернутися до неї повторно. Читач розраховує знайти в газеті найсвіжіші новини й сподівається, що вони виявляться достовірними. Історик, беручи до рук підшивку газет, бачить у них джерело достовірних фактів про обставини і специфіку досліджуваної ним епохи, життєдіяльності спільноти, людини.

Журнал менш оперативно інформує, але специфічно оформляється й довше зберігається читачем, оскільки містить більше оглядово-аналітичного матеріалу, а не лише відображує події, як газета.

Слід далі показати, що, попри збережуваність письмових періодичних видань і їх змісту, радіо, як усна форма комунікації, має перед ними переваги – додаткові можливості виразового характеру та загальнодоступності. Радіо можна слухати займаючись іншими справами: довідатися новини, послухати музику, розважитися й почувати себе причетним до життя навколишнього світу. Звісно, ще більше можливостей має телебачення. Синтезуючи звук і зображення, воно забезпечує більш широкі комунікаційні можливості, здатне створити «ефект присутності», «особистісного спілкування». Глядач знає, що передачу одночасно з ним дивляться мільйони людей, однак сприймає виступ з телеекрана як звернений безпосередньо до нього. Схарактеризуйте Інтернет як інформаційний засіб, – враховуючи, що число його користувачів росте в геометричній прогресії, а комунікації використовують письмове мовлення в інтерактивному режимі, звук мовлення й музики, анімацію, – як інтегральний по відношенню до всіх інших.

При опрацюванні даної теми необхідно розглянути принципи роботи організації зі ЗМІ, оскільки вони мають істотний вплив на аудиторію щодо подачі діяльності організацій, лідерів, суспільних явищ. Слід зокрема надати увагу таким принципам:

1.Гнучкість і адаптивність. Так, організація може закріплювати умови, права й обов'язки взаємодії сторін, тобто визначати, які ЗМІ або конкретні журналісти одержують доступ в організацію, до якої інформації, для яких цілей і на які строки. 2.Надання засобам масової інформації одного голосу. Це дозволяє сформуванню позицію організації для громадськості в цілісній і несуперечливій формі. 3.Негайне реагування на критику не дочікуючись усіх можливих підстав для неї. 4.Відповідати лише на питання, з якими можна впоратися. 5.Оспорювання матеріалів ЗМІ та дискусія – своєчасні, допоки ті формулювання, які не влаштовують організацію, не стали медіа-фактом. 6.Розділяти інформацію із союзниками. Союзники повинні бути інформовані про позицію організації щодо предмету інтересу ЗМІ.

Розгляньте форми спілкування організацій і лідерів зі ЗМІ – передусім інтерв'ю. Слід розуміти дефіцит знань і навичок керівників щодо надання інтерв'ю, що зумовлює недостатньо комфортне самопочуття в такій ситуації. Журналісти часто ставлять багато цікавих, несподіваних і зухвалих питань і завдають ризик негативного іміджу компанії. А звідси стратегічне значення консультацій керівника корпоративним фахівцем ПР перед інтерв'ю.

Розкрийте смисл правил підготовки до надання інтерв'ю: 1.Готуватися заздалегідь. Для цього інтерв'юер повинен бути ретельно

опитаний фахівцем ПР до інтерв'ю. 2. Почуватись вільно, поводитись невимушено. 3. Пам'ятати, що інтерв'юер теж прагне добре виконати свою роботу. Взаєморозуміння на основі врахування людських якостей і потреб обох допомагає інтерв'ю. 4. При наданні відповідей слід говорити в особистісному, а не в бюрократичному стилі, виступаючи від імені навіть великої організації. 5. Схвалювати наївні питання, оскільки вони розкривають роботу організації для тих, хто не має у достатніх знань про організацію або галузь її діяльності. 6. Відповідати на питання коротко й прямо. 7. Не вводити в оману. Значно краще виглядає той, хто визнає складність питання для відповіді просто зараз. 8. Наводити факти й підкріпляти твердження. Приклади підтримують авторитетність заяв, отже фахівець з ПР повинен забезпечити такою інформаційною підтримкою всі специфічні положення. 7. Не відносити жодних фактів діяльності до розряду «не для печаті».

Щодо роботи з пресою варто пам'ятати, що організація зацікавлена у висвітленні тільки позитивної сторони своєї діяльності або у вигідній для себе інформації. Преса ж зацікавлена в матеріалах, на основі яких можна викликати інтерес публіки, створити статті гостросоціального характеру. Тож інформація, надавана організацією, повинна містити новину. В цьому ключі й треба розглянути види матеріалів, які надаються пресі: Бекграундери, тобто поточна інформація, не є сенсацією (наприклад, про майбутні «дні відкритих дверей»); її регулярність потрібна для підтримки потоку новин, що виходять із організації. Чим більше організація, чим вище її значимість у рішенні проблем суспільства, тим більше необхідне надання бекграундерів пресі. Прес-реліз – це повідомлення, що містить важливу новину або корисну інформацію для широкої аудиторії. Прес-кіт – другий по значимості засіб ПР після прес-релізу і містить кілька видів матеріалів, потенційно корисних для газети або журналу, призначений для відповіді на найбільш імовірні запити преси із приводу заяви організації. Більш оповідні форми – цікава (скажімо, розважальна) стаття і кейс-історія (подія-історія) – повідомляють про користь від продукту або послуги компанії, отриману споживачем. Такі історії часто пишуть працівники компаній, принаймні їх вітають комерційні журнали, так як підіймають попит на продукцію. Авторські статті (від імені голови фірми пишуться фахівцем ПР) представляють керівника як експерта і підвищують репутацію компанії. Оглядові статті інтегрують досвід декількох компаній у галузі. Факт-лист включає короткий опис компанії і її продуктних ліній, імена вищих менеджерів, місце розташування, поточні цифри продажів, основну продукцію і коротку історію компанії. У формі «Питання-Відповідь» автор перераховує найбільш популярні питання й надає відповіді. Біографія є фактами про конкретну людину. Багато організацій ведуть збірки біографій вищих керівників. Такі біографії зберігаються для можливого використання в новинах, що виникають при під-

готовці випуску, такі як раптова смерть або несподіване призначення. Для підтримки текстових матеріалів застосовують фотографії. Заяви необхідні для оголошення або пояснення позиції з якогось питання і служать для попередження небажаних подій. Прес-конференція – це одна з суттєвих форм ПР, організована як зустріч офіційних осіб із ЗМІ з метою інформування громадськості по актуальним питанням.

При підготовці доповіді з навчальної теми слід схарактеризувати прес-конференцію як спосіб передачі розгорнутої інформації з особливо важливої теми, коли керівник має бажання щодо особистих інформаційних контактів з журналістами. Опишіть процес підготовки та повідомлення ЗМІ про подібні заходи. Зверніть увагу на письмовий та телефонний формати повідомлення і його терміни. Слід розуміти важливість попередньої підготовки письмових текстів до конференції, які мають бути в розпорядженні учасників і бувають опубліковані після заходу.

Одним із важливих питань навчальної теми є вплив на громадськість. І справді, сьогодні спостерігається інформаційний бум, людина зіштовхується з безупинно зростаючим потоком повідомлень, звертань і закликів. Розгляд даного питання повинен містити постановку проблеми. Чи всі новини мають значення для кожного? Зрозуміло, що ні. Багато людей відгороджуються від безлічі потоків інформації, у якій вони не зацікавлені. Увага людини є об'єкт величезної конкуренції. Зверніть увагу на пропагандистські прийоми, якими звичайно користуються для введення суспільної думки в оману: Навішування ярликів, емоційні поняття, зміщення акценту або акцентування уваги. Прості хлопці – це прийом політиків, які незважаючи на свої високі пости й широкі державні устремління, залишаються «одними з нас». Бути в одному човні. Цей безвідмовний прийом використовують для того, щоб підштовхнути тих, що ще не визначилися слідувати за більшістю. Підтасовування карт – це обговорення лише однієї сторони події, або точки зору, замовчування інших фактів. Емоційні стереотипи – іміджі, розраховані на емоційний вплив. Це «гарний хазяїн», «хранителька домашнього вогнища», «іноземець» і ін. Або, навпаки, заборонене замовчування. Це форма інсинуації щодо приховання інформації, здатної виправити невірне враження. Підривна риторика має на меті дискредитацію мотивів людини, щоб опорочити ідею, на ділі вповні корисну.

І нарешті, до питань даної навчальної теми належить характеристика ораторського мистецтва як засобу впливу на громадськість. На основі досвіду та матеріалів навчальних текстів сформулюйте вимоги до оратора – способу триматись і говорити, особистісних якостей, процесу підготовки до виступу.

Відео для підготовки:  
<https://www.youtube.com/watch?v=TEd5qsI3S2Q>

*Ситуаційна задача.* PR-мен – початківець довго готував свій виступ. Та коли настав день для промоушн-акції компанії, на яку він працював, виступ по суті провалився. Промоутер зняковів, його нерішучість у характеристиці продуктів компанії відвернула від них споживачів. Що треба робити такому фахівцю для опанування своїх емоцій і забезпечення впевненості? Знайдіть у відео відповідь на питання і сформулюйте рекомендації.

## ТЕМА 4. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ В КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

Навчальні питання

4.1. Визначення кризи.

4.2. Типологія кризи.

4.3. Керування ситуацією з метою запобігання кризи.

4.4. Керування в умовах кризи.

4.5. Комунікація в кризових ситуаціях.

Визначення кризи – початковий крок опрацювання даної навчальної теми. Почніть із загальних характеристик кризи як суперечливої ситуації: це статус виходу проблем у житті організації на поверхню подій, які можуть і не рідко бувають руйнівними. Далі зверніться до специфіки діяльності PR-мена як фахівця, що має справу переважно із соціальними наслідками природних криз і з кризами соціального походження: PR-мен має запобігати цій кризі, розв'язувати або усувати її суспільні наслідки. Слід мати на увазі, що такі кризи здебільшого прогнозовані, і, отже, PR-мен може і повинен керувати їх перебігом і враховувати, що соціальні кризи мають чимало спільних рис. Цілями кризового менеджменту є прогнозування криз, швидке припинення кризи, обмеження збитків, відновлення довіри до організації. Зверніть увагу на характер подій, що становлять кризу для організації: Загроза банкрутства. Зупинка виробництва або її загроза. Страйк або загроза. Загроза теракту. Витік конфіденційної інформації. Нещасний випадок з фатальним наслідком. Втрата значимого споживача або ринку. Банкрутство значного постачальника або затримка поставок. Розбіжності в галузі. Поглинання бізнесу. Втрата фінансової підтримки або заступника. Поява в адміністрації чиновника, ворожого для компанії. Зміна державного регулювання, що несе серйозні негативні наслідки для організації. Великий дефект продукту, що вимагає відкликання продукту з ринку. Раптова хвороба, викрадення, смерть і інші причини, що впливають на здатність ключових менеджерів функціонувати. Виявлення кримінальної чи несумлінної діяльності. Фальсифікація продукту, що компрометує організацію.

Однак важливо пам'ятати, що криза нерідко несе нові можливості для організації. Так, зупинка підприємства спричинить зміну складу керівників або методів керування і дає можливість поліпшити ситуацію в майбутньому. По суті, всі інновації або зміни обумовлені кризою або її загрозою.

Готуючи доповідь із теми, слід звернутись до літератури з Паблік Рілейшнз і вивчити основні підходи до класифікації криз. За походженням і наслідками руйнівні та неруйнівні кризи можуть бути природні,

навмисні чи то ненавмисні. Зверніть увагу на раптові кризи, що майже не залишають часу для підготовки й планування: авіакатастрофи, псування продуктів, смерть керівника, землетрус, паніка. Такі кризи вимагають завчасного узгодження плану дій, що забезпечив би оперативність реагування. Проаналізуйте далі й назриваючі кризи, бо на відміну від раптових вони дають час для вивчення й планування, та можуть моментально вибухнути. Наприклад, незадоволення працівників і несприятливий моральний клімат у колективі, зловживання й образи, надмірні надії. У цьому випадку завдання полягає в тому, щоб ужити заходів перш ніж криза досягне руйнівної фази. Схарактеризуйте також безперервні кризи, що можуть тривати місяцями або роками, незважаючи на зусилля зупинити їх, і є наслідками факторами поза межами контролю Паблік Рілейшнз, наприклад плітки або спекуляції. Ніякі спростування або протидії, здається, не в змозі очистити канал новин від потоку перекручених даних, оскільки журналісти в погоні за новинами знову натраплять на попередні публікації й відтворюватимуть дезінформацію.

Розгляньте типологію криз за тривалістю, яка дає PR-менам шанс для нейтралізації небезпечних наслідків. В умовах кризи фактор часу ключовий, отже класифікація кризових ситуацій за цією ознакою дозволяє організувати кризове керування не в режимі шоку, а з позицій можливого планування дій PR-менів. Конкретизуючи цей підхід, зверніться до практики врахування тих

неприємностей, здатних заподіяти лиха організації, за С.Блеком, який ділить кризи на «відоме невідоме» і «невідоме невідоме». Покажіть, що ідеї Блека виходять з конкретної небезпеки кожного виробництва в розрізі ресурсів, що з ними воно працює. Ймовірність аварії відома, але реальний ступінь цієї можливості невідомий. Екстремальний PR - явище досить рідке; працюючи в потенційно небезпечній галузі, необхідно мати план заходів на такі випадки. Проаналізуйте концепцію керування проблемами для запобігання кризовим явищам, яку американські фахівці з Паблік Рілейшнз в 70-х роках розробили і описали процес керування проблемами. Керування проблемами є здатність зрозуміти проблему, координувати й зосередити всі зусилля Паблік Рілейшнз на політиці щодо громадськості, від якої залежить доля людей і організацій. Розкрийте складові цієї стратегії, як-от: Передбачення проблем. Це ще не планування заходів подолання кризи, а передкризове планування. Орієнтація на одержання користі. Попри зв'язок керування проблемами та очікування кризи, головне це захист організації і посилення ділової активності. Графік дій (складається при керуванні проблемами для впорядкування виникаючих проблем і реалізує програму рішення цих проблем). Підтримка керівництва, чия довіра необхідна для керування проблемами.



Розберіть заходи з інформування громадськості про можливий ризик – процес збору даних, пов'язаних з небезпекою для здоров'я людей і довкілля, і доведення їх до відома громадськості в продуманій формі. Слід розуміти, що інформування про ризик і Паблік Рілейшнз мають багато спільного і щодо роботи зі станом високоемоційного сприйняття. Інформування про екологічні ризики, наприклад, викликає страх, тривогу, розчарування й роздратованість, які можуть бути здолані лише авторитетною інформацією про дані проблеми. Наведіть приклади неправильного ставлення до проблем, як-от замовчування нових даних стосовно шкоди від паління, що викликало в США небачене обурення населення. Варто пам'ятати, що своєчасне поширення перевіреної інформації про ризик є засобом зняття емоційної напруги, який поліпшує керування процесом розвитку проблеми.

При підготовці доповіді розберіть, яким чином реакція організації на кризу впливає на її імідж. Це сильний вплив, хоча участь зайнятих у рішенні кризи нерідко недооцінюється. Організація завжди повинна мати команду, яка може зібратися як команда керування кризою і повинна включати вищих керівників функціональних підсистем. Розкрийте специфіку кожного кроку в підготовці до кризи: Виявлення проблем, що можуть перерости в кризу. Визначення реакції на проблему, що вже виникла. Підготовка комунікацій, націлених на аудиторію в перші дні кризи. Визначення центру керування кризою. Визначення дублерів ключового штату. Підготовка на випадок надзвичайних ситуацій методом моделювання. Підготовка осіб, потенційно цікавих пресі, до роботи з нею. Створення системи легкої досяжності вищих менеджерів для головного офісу. Надання інструкцій з керування кризою для всіх, потенційно залучених до неї. Підготовка підтримки прес-офісу, служб відносин зі споживачами, консультантів. Великі кризи зазвичай спричиняють широкомасштабну й негайну увагу ЗМІ. Яка ж специфіка керування в умовах кризи? Це питання центральне для навчальної теми. Від політики організації в умовах кризи буде залежати ставлення до неї в майбутньому. Непрофесійні дії принесуть збитки чи повне руйнування. В умовах кризи дуже важливо діяти розумно, співпрацювати із засобами масової інформації, своїми службовцями й населенням. В кризовій ситуації організація має справу з низкою викликів, які слід схарактеризувати: Раптовість. PR-мени дізнаються про неприємності, коли до них звертаються представники засобів інформації з вимогами про пояснення. Недостатність інформації. Багато несподіваних подій розгортаються одночасно. У момент, коли нестримно поширюються чутки, важко одержати вірну інформацію. Ескалація подій. Організація прагне діяти акуратно, але події надто швидкі. Втрата контролю. Ескалація подій неприємна тим, що занадто багато чого відбувається одночасно. Неконтрольована інформація надходить у новини, на газетні смуги, в ефір. Розповзання чуток важко контролюва-

ти. Далі йде наростання втручання зовнішніх сил. ЗМІ, громадські організації, населення цікавляться чутками. «Зацікавлені» люди, коментатори висловлюються щодо подій. Засоби інформації чекають реакції з боку організації. Громадськість вимагає відповіді. Клієнти хочуть знати, що відбувається. Все це може стати причиною явища, яке називається ментальність загнаного в кут. Організація почувається як в облозі. Краще, що можна зробити, це мовчати. Але чи є сенс у такому поводженні? Наступним станом може бути паніка. Покажіть у своїй доповіді важливість першочергових питань гострої кризи: що робити й що говорити. Змістом діяльності повинні стати розробка стратегії її стримування й подолання. Щоб уникнути поглиблення ПР-кризи, організація має якомога швидше оцінити ситуацію, визначити найбільш уразливі місця. Якщо таких місць небагато, їх треба проранжувати залежно від ступеня значимості. Дуже важливо передбачити ймовірний розвиток подій і підготувати проекти повідомлень і заяв.

На основі роботи з літературою наведіть типові помилки організацій в умовах кризи: Невпевненість, що породжує враження нерішучості, байдужості, некомпетентності. Помста, що збільшує напругу й нагнітає емоції замість того, щоб заспокоювати громадськість. Неправда або ухиляння, що породжують ще більші проблеми, оскільки ніщо не може замінити правди. Безглузді роздуми, що породжують роздратування своєю безпідставною пишномовністю. Конфронтація, що дає привід іншим роздумувати проблему й нагнітати обстановку. Судове заперечування, що робить кризу ще більш очевидною і здатне привести до менш розумної розв'язки. Для подолання кризової ситуації фахівці з Паблік Рілейшнз рекомендують зробити наступні кроки: Зайняти недвозначну позицію. Але організація не повинна виглядати надто прямолінійною. Їй варто бути досить гнучкою, реагувати на розвиток подій, але в той же час дотримуватися своєї принципової позиції. Залучити вище керівництво. Керівництво зобов'язане наочно доводити свою участь у подоланні кризи. Активізувати підтримку з боку «третьої партії», тобто аналітиків, провідних каналів інформації, учених або фахівців, юридичних органів. Централізувати комунікації. Треба зокрема терміново призначити людину, відповідальну за поширення інформації. Така особа – це ключова фігура, уповноважена виступати із заявами від імені організації. Налогодити співробітництво із засобами масової інформації. Не ігнорувати своїх службовців. Дивитися на кризу широко. Керівництво часто проявляє низьку активність на початку кризи й надмірну за її посилення. При розгляді питання не забувайте про висвітлення перспективних ідей керівника й ПР-фахівців на період після кризи, бо вони мають заздалегідь думати про позиціонування організації після подолання кризи і зосереджувати увагу на повідомленнях про кроки, які почне робити організація для подолання кризи. Вона повинна взяти провину на себе, якщо це необхід-

но. Але потім потрібно швидко сконцентрувати увага на тому, що робиться зараз, а не на допущених помилках. Здійснювати постійну оцінку перебігу кризи.

Пам'ятайте про важливу лінію поведінки в кризі – не замовчувати події, надавати достовірну й повну інформацію. Успіх комунікації в умовах кризи обумовлений ключовими факторами: наявністю плану комунікації. Важливо розробити схему інформування ЗМІ. Повинні бути призначені люди із числа співробітників організації для участі в розробці плану комунікації, перевірки документів, перш ніж вони будуть оприлюднені. Далі, формування команди з боротьби з кризою. Група співробітників, відповідальна за питання комунікації, на час кризи повинна бути звільнена від своєї основної роботи. Якщо цього не зробити, то ці співробітники будуть захоплені ходом кризових подій і не зможуть керувати ситуацією. Для ситуації кризи характерні протиріччя між порадами, що даються керівництву юристами й працівниками служби Паблік Рілейшнз. Використання однієї людини, що виконує функцію прес-секретаря протягом усього періоду кризи. Прес-секретар повинен знати всі аспекти кризи, розуміти їх значення і ймовірні наслідки, користуватися винятковими повноваженнями й виступати від імені організації; знатися на співпраці з засобами масової інформації.

Покажіть, що нестача інформації при потребі в ній громадськості стає причиною чуток, боротьба з якими дуже важлива в період кризи. Наведіть та розкрийте ПР-поради: Перш ніж приступити до дій, треба проаналізувати масштаби поширення й вплив чуток. Проаналізувати конкретні причини, мотиви й джерела поширення чуток. Поговорити з людьми, на яких подіяли чутки або які зазнали збитків внаслідок їхнього поширення, домогтися взаєморозуміння, висловити свою стурбованість із приводу поширення чуток і готовність активно боротися з ними. Без зволікання надати інформацію із приводу конкретної справи. Припинити неправдиві чутки за допомогою контрчуток, доручивши це надійним колегам або довіреним особам. Зібрати офіційних і неформальних лідерів, хто формує суспільну думку, обговорити ситуацію та заручитися їхньою підтримкою. Головне полягає в тому, щоб швидко й точно сповіщати людей і дотримуватися принципу постійної двосторонньої комунікації.

Подивіться відео за темою, яке дозволить краще уявити практичні основи антикризового менеджменту – однієї з перспективних ліній розвитку

ПР.  
<https://www.google.com/search?q=%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9+%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82+%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA&rlz=1C1CHZN ruUA977UA977&ei=ceYyZlak0NnQqwH8priICQ&oq=%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9+%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82+%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA>

[80%D0%B8%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9+%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82+%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE&gs\\_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAARgAMgUIIRCgATIFCCEQoAE6CggAEEcQ1gQQsAM6BwgAEIoFEEM6BQgAEIAEOgYIABAWEb46CAgAEBYQHhAPOgcIIRCgARAKSgQIQRgAUOUGW MQ5YLIKaAFwAXgAgAGEAYgB6gSSAQMzLjOYAQCgAQHIAQbAAQE&scient=gs-wiz-serp#fpstate=ive&vld=cid:ac3103d8,vid:FIPfE1XwGPY](https://www.google.com/search?q=80%D0%B8%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9+%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82+%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAARgAMgUIIRCgATIFCCEQoAE6CggAEEcQ1gQQsAM6BwgAEIoFEEM6BQgAEIAEOgYIABAWEb46CAgAEBYQHhAPOgcIIRCgARAKSgQIQRgAUOUGW MQ5YLIKaAFwAXgAgAGEAYgB6gSSAQMzLjOYAQCgAQHIAQbAAQE&scient=gs-wiz-serp#fpstate=ive&vld=cid:ac3103d8,vid:FIPfE1XwGPY)

*Ситуаційна задача.* Керівник мережі підприємств з виробництва мінеральної води отримав інформацію про збитки фірми через раптове погіршення якості частини продукції. «Давайте почекаємо, поки одержимо всі факти». Чи вірне рішення він прийняв? Які є альтернативи?

Ні, рішення хоча й нерідке, було невірним. Зрештою підприємство за одну ніч створило відеоролик із пляшкою найчистішої води, якою, як сльоза, котилася прозора крапля, і єдиним словом: «Вибачте!» Збитки припинилися. Споживачі повірили в якість продукції та випадковість інциденту. Для того, щоб прийняти вірне рішення, ПР-мен має оцінити переваги й ризики щодо співпраці зі ЗМІ та вибрати єдино вірний шлях такої взаємодії.

## ТЕМА 5. СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ

Навчальні питання

5.1 Імідж і його природа.

5.2 Різновиди іміджів

5.3 Внутрішня громадськість і імідж організації

5.4 PR-реклама іміджу

Висвітліть різноманіття підходів до формування іміджу, що породило різноманіття визначень цього поняття. Наведіть різні визначення іміджу і за допомогою їх покажіть різницю між цілеспрямованою формуючою думкою, факторами у масовій свідомості, змістовно-образотворчим фактором. Слід також показати, що для фахівців сфери PR найбільш ґрунтовним є розуміння іміджу як образу людини чи організації в уявленні громадськості. Оцініть те значення, яке має привабливий вигляд діяча або організації. Імідж можна цілеспрямовано формувати, уточнювати або переробляти. Водночас фахівці PR не є конкретно іміджмейкерами. Вони дистанціюються від маніпуляції як форми спілкування та бачать свою діяльність значно ширше за імідж.

Тож, перш ніж приступити до аналізу практичних питань формування іміджу, варто розглянути природу соціального стереотипу і його впливу на масову свідомість. Соціальний стереотип є готовність сприймати певним чином виходячи з попереднього досвіду сприйняття та базується на певних закономірностях функціонування людської психіки.

Фахівці з Паблік Рілейшнз підходять до їх аналізу керуючись своєю професією. Адже щоб створювати іміджі, формувати їх, а потім рекламувати, потрібно усвідомити, так сказати, їх «анатомію», сильні й слабкі сторони, знати ті підводні камені, на які може натрапити PR-мен у процесі своєї роботи. PR-мен здебільшого має справу не з тими іміджами, які формуються шляхом безпосереднього зіткнення з обставинами повсякденного життя, а з тими, які стосуються образу організації або особистості, що складається під впливом їхніх практичних дій, усних заяв, друкованих матеріалів і інших повідомлень. От чому PR-мени дуже часто зіштовхуються з рядом проблем.

Розгляньте специфіку Паблік Рілейшнз щодо опрацювання властивості іміджу: неповнота словесного портрету (майстерність подати імідж кількома фразами). Прагнення читача до висновку варто направляти в бажаному напрямку. Але не кожен здатний з обмеженого числа інформаційних даних зробити потрібний висновок. Важливо, яке забарвлення одержить імідж залежно від часу опублікування й друкованого органу, у якому розміщений матеріал, а також розміщення на газетно-журнальній смузі й інших обставин. Неточність (перекрученість) може виникати в

процесі передачі текстів ЗМІ через культурний рівень і емоційний стан реципієнта інформації, небажані редакційні виправлення і скорочення тексту, уточненнях і уваги не на тому, що передбачав PR-мен.

Наступним треба розглянути ознаки іміджу: імідж повинен бути синтетичним. Він повинен плануватися так, щоб справляти певне враження за допомогою фірмового знака, торговельної марки й сорту товару. Повинен бути правдоподібним, достовірним. Імідж повинен ідентифікуватися з конкретною корпорацією або особою. Щоб заслужити більшу популярність, він повинен відповідати вимогам здорового глузду. Образ повинен бути яскравим і конкретним. Він краще спрацьовує, якщо апелює до почуттів, швидко сприймається, коли зосереджується на певних рисах і яскраво висвітлює одну або кілька характерних ознак. Образ корпорації повинен бути спрощеним. Щоб уникнути небажаних ефектів, він повинен бути простіше, ніж об'єкт, що він репрезентує. Найбільш ефективний імідж простий і такий, що швидко запам'ятовується. Незважаючи на конкретність, образ повинен витати між очікуваннями й реальністю; устояти перед непередбаченим розвитком подій, змінами в смаках та відповідати бажанням різних людей.

Зробіть висновок про імідж як враження, вироблене на одну або кілька груп громадськості як низка деталей, що справляють емоційний вплив.

Далі слід розглянути види іміджів. Дзеркальний імідж сприймають люди, які перебувають за межами організації. Вивчення вражень або іміджів може показати, що організація володіє різними, можливо, несподіваними іміджами. Бажаний імідж той, якого менеджмент намагається досягти. Він відноситься до нового, коли сторонні особи ще не мають повної інформації, а часто взагалі нічого про цю організацію не знають. Корпоративний – імідж організації, а не її товарів або послуг – може бути сформований з безлічі складових: історія компанії, стабільність, якість продукції, досягнення. Існує й різноманітний, особливий імідж підрозділу, що може не збігатися з іміджем всієї організації. Гарний імідж завжди буває зароблений, поганий може бути результатом невідповідного поведіння або помилкової інформації. Спроба фальсифікувати імідж – це зловживання PR. Однак якщо PR довіряють, він повинен уникати створення помилкових іміджів. Зверніть увагу на особливу привабливість фантастичних і загадкових образів.

Що стосується внутрішньої громадськості і іміджу організації, то, на думку PR-менів, найсерйозніший вплив на імідж організації роблять її власні службовці. Фахівці Паблік Рілейшнз звертають увагу на розбіжності думок серед співробітників різних соціальних статусів: керівників і підлеглих, і ін. Крім того, враховується й те, що усередині кожної із цих груп теж є істотні розбіжності залежно від досвіду роботи, рівня освіти, життєвих планів і т.д.

Покажіть, що для того, щоб службовці відповідним чином реагували на імідж організації, його потрібно визначити, поширити й зробити зрозумілим. З іншого боку, коли робляться спроби узагальнити імідж, він може виявитися невиразним або голослівним. Тобто проблеми іміджу виникають тоді, коли організація на словах відстоює один ідеал, а на ділі чинить по-іншому. Такий стан може зростати, якщо корпорація, рекламуючи себе, буде продовжувати заявляти, що люди для неї - найвища цінність, тоді як її власні працівники, ґрунтуючись на реальних фактах, знають, що насправді вона не дотримується цього принципу.

На основі опрацювання літератури розгляньте процес аналізу іміджу для визначення відповідності проголошеного, очікуваного й реального: як бачать імідж організації її службовці і як його хочуть бачити? Яким бачить імідж організації керівництво і яким хоче бачити? Як бачать імідж організації зовнішня громадськість і яким його хоче бачити? Розбіжність профілів стає причиною проблем. Адже громадськість не є «власністю» організації. На неї впливають інші соціальні інститути, які ведуть конкурентну боротьбу за її увагу й прихильність. На думку ПР-менів ряд проблем виникає через те, що конкретний імідж ніколи не залишається постійним. Щоб відповідати новим вимогам часу, він повинен постійно змінюватися, уточнюватися, особливо з розвитком економічних, технологічних, соціальних, демографічних процесів.

Проаналізуйте концепцію С.Доуні щодо передумов перегляду іміджу, які роблять його необхідним організації: сприйняття компанії не відповідає реальному стану речей; зовнішні сили, як новий конкурент, його якісно нова продукція, зміна «правил гри» або новий імідж конкурента вимагають від компанії уточнення напрямків сформованої ситуації; конкурент бариться із чіткою й ефективною презентацією своєї нової продукції і є можливість випередити конкурента.

У питанні ПР-реклами іміджу зверніть увагу на сучасний тип реклами. Організації традиційно використовували комерційну рекламу для того, щоб прискорити реалізацію своїх товарів. Але, незабаром з'явився унікальний тип реклами – реклама іміджу, а не продукції. Згодом даний напрямок реклами одержало назву – ПР-реклама іміджу. Розкрийте специфіку тих ситуацій, у яких реклама іміджу поширюється організаціями:

1. Злиття або роз'єднання. Якщо одна компанія зливається з іншою або коли величезна корпорація розділяється на кілька самостійних фірм, громадськості необхідно повідомити про новий бізнес і його новостворену структуру. Саме ПР-реклама дає можливість швидко й ефективно поширити новий імідж. (Наприклад, реклама банку Райффайзен-Аваль).

2. Кадрові зміни. Основним капіталом організації, як правило, є її керівники й службовці. За допомогою ПР-реклами організація справляє враження на громадськість, наприклад, тим, що цінує свої кадри й пишається ними.

3. Повідомлення про ресурси організації. Інвестиції організації в наукові дослідження й нові технологічні розробки свідчать про те, що вона має серйозні наміри, думає про своє майбутнє, а це вже цінність, яку варто рекламувати.

4. Інформування про виробничі потужності й послуги. Здатність організації забезпечити своєчасну поставку якісної продукції - це те, що дуже високо цінується клієнтами. Повідомлення про обсяги послуг, що надаються організацією, теж можуть додати чимало цінного до її соціального іміджу.

5. Інформування про історію росту. Зростаюча фірма є організацією, з якою люди хочуть мати справу, на яку люди хотіли б працювати. Таким чином, історія розвитку заслуговує на увагу при поширенні PR-реклами іміджу.

6. Упор на фінансову міцність і стабільність люблять демонструвати компанії й організації. Реклама іміджу, що робить наголос на міцному фінансовому становищі, завойовує довіру й залучає клієнтів і інвесторів.

7. Повідомлення про клієнтів компанії. Клієнти теж можуть служити інструментом реклами іміджу. Широко відомі персони, що користуються продукцією організації, - вагомий аргумент для розширення кола клієнтів, що важливо при рекламі дорогої продукції.

8. Зміна назви організації. Лише за умови постійного повторення люди довідаються про нову назву й новий імідж компанії.

9. Захист фабричної марки. Відомі компанії стурбовані тим, щоб їхні марки, логотипи продукції не підроблялися.

10. Надзвичайні ситуації: страйки, аварії на виробництві або перерви в наданні послуг. Найкращим способом роз'яснити позицію організації є реклама. Подібний підхід дозволяє дати вичерпну інформацію про причини виникнення проблеми й кроках по її подоланню й тим самим зберегти свою репутацію.

Слід розглянути також фактори, які є настільки важливими, що стають умовою успіху. Закцентуйте увагу на тому, що PR-реклама іміджу повинна відповідати деяким загальним вимогам:

Вона повинна бути зрозумілою: одним з головних завдань PR-реклами є сприяння взаєморозумінню.

Вона повинна переконувати: переконати людей це основа PR-реклами.

Вона повинна апелювати до переконань. Пр-Реклама зосереджується на тім, чого хоче публіка, а не концентруватися прямому інтересі організації.

Вона повинна бути чесною, долати підозри й упередженість, стихійно притаманні сприйманню будь-якої реклами.

Вона повинна містити гумор. Організації, насамперед солідній, не варто напускати на себе надмірну серйозність, особливо коли стосується



ПР-реклами. Гумор роззброює скептично настроєну публіку; викликавши легку усмішку, легше придбати прихильність.

*Ситуаційна задача.* Сайєнтологія Рона Хаббарда – настільки популярна нео-релігійна конфесія, що на Заході представники різних видів діяльності та заможні люди схиляються до неї та здійснюють фінансові вливання. Вивчіть секрети ПР-реклами іміджу Хаббарда та розгляньте його вчення про інграми. Проаналізуйте адміністративну технологію WISE, яка за відгуками експертів забезпечила організації трикратний ріст прибутку. Що саме приваблює публіку? Який імідж рекламує Хаббард? Для рішення задачі дивіться відео: <https://www.youtube.com/watch?v=e92xgUNwf1Q>

Зробіть висновок з суперечливих положень і відгуків про Хаббарда. Зверніть увагу, що він зачіпає струни людського сприймання, схильного до містифікації нових наукових фактів і захопленого ідеологіями типу чистки карми та ін., а також експлуатує зацікавленість у над-прибутках, продаючи «новітні» секрети структурування менеджменту. Чи могли б прихильники сайєнтології завербувати Вас, як ту дівчину, яка виклала відео?

## ТЕМА 6. МАСОВІ ПР-КАМПАНІЇ

Навчальні питання.

6.1. Типи масових кампаній, їх принципи та елементи.

6.2. Особливості передвиборчої кампанії. Кандидат та його підготовка до передвиборчої кампанії.

6.3. Штатний персонал передвиборчої кампанії.

6.4. Активізація явки виборців на вибори.

При розгляді теми почніть з визначення масової кампанії, яка являє скоординовані, цілеспрямовані й здійснювані протягом певного періоду часу зусилля, розраховані на рішення завдань, які повинні наблизити організатора кампанії до стратегічної мети. Кампанії переважно плануються й проводяться заради того, щоб привернути увагу громадськості до проблеми, розв'язати або змінити загальну соціальну ситуацію шляхом регуляції поведінки людей і зміни суспільної думки.

Опишіть шість основних типів масових кампаній:

1. Кампанії, спрямовані на залучення уваги громадськості до явища або події, наприклад попередити населення, допомогти запам'ятати важливі факти.

2. Кампанії з інформування громадськості з певної проблеми.

3. Освітні кампанії серед громадськості, мається на увазі засвоєння матеріалу й застосування отриманих знань.

4. Кампанії, спрямовані на закріплення установок і ліній поведіння однодумців, щоб нести спільність соціальних цінностей громадськості й тих, хто цю кампанію проводить.

5. Кампанії з метою змінити установки тих, хто не поділяє точку зору або позиції організатора. Такі кампанії вимагають чималих зусиль, оскільки треба перебороти ситуацію, коли люди не схильні виявляти цікавість до змісту інформації, що розходиться з їхньою власною точкою зору.

6. Кампанії, спрямовані на те, щоб переконати людей користуватися ременями безпеки під час їзди в автомобілі або довести, що нетверезий водій за кермом – ворог і собі, і навколишнім.

До якого б типу не належала кампанія, у тому числі й виборча, щоб сподіватися на успіх, її організаторам, як правило, необхідно дотримуватися кількох основних принципів:

шляхом аналітичної роботи виявляти потреби й можливості пріоритетних груп громадськості;

систематично планувати заходи й вчасно реалізовувати їх;

постійно відслідковувати й оцінювати пророблену роботу і якщо буде потреба вчасно вносити відповідні корективи;

особливу увагу приділяти питанням використання засобів масової

інформації та здійснювати селекцію ЗМІ з метою виходу на кожен пріоритетну групу громадськості для найбільш ефективного поширення серед них повідомлень

Проаналізуйте риси PR-кампаній, які сприяють успіху:

Просвітительство. Кампанія повинна давати громадськості знання й розкривати перспективи.

Планування матеріальних засобів для реалізації громадськістю тих дій, до яких призиває організатор кампанії. Так, якщо він призиває виборців взяти участь у запланованому мітингу, місце його проведення повинне бути заздалегідь обладнаним і організаційно забезпеченим у всіх відношеннях.

Примус. Наприклад, закон про штрафні санкції до водіїв, які не використовують за правилами ремені безпеки на автотранспорті.

Повноваження як додаткова форма посилення значення кампанії, коли кампанія організовується від імені або з доручення офіційної установи або авторитетної організації.

Оцінка кампанії. Організатори кампанії повинні час від часу перевіряти зміни, що очікувалися і відбулися в поведженні громадськості.

Після загальної характеристики масових кампаній перейдіть до питань специфіки й особливості виборчої кампанії.

Слід розуміти, що виборча кампанія - це підготовлені, але здійснювані протягом встановленого законодавством часу зусилля мобілізації підтримки кандидата виборцями й забезпечення його перемоги. Одна з найпомітніших особливостей виборчої кампанії полягає в тому, що в якості її головної діючої особи виступає кандидат на виборну посаду. У виборчій кампанії йде спільна робота колективу людей з кандидатом з досягнення мети.

Звідси положення, які треба проробити за даним питанням, стосовно ресурсів PR-кампаній: час, засоби, люди і їхні таланти. А також відмінності за факторами: особистість кандидата, його оточення, політичний план. Слід також розкрити 4 основних принципи організації виборчої кампанії.

План дій, що охоплює організаційні питання й стратегію проведення кампанії.

Враховувати конкретну обстановку. Кампанія повинна бути унікальна.

Потрібні талановиті люди.

Створення команди: необхідно мати діючу організаційну структуру та ефективно застосовувати різноманітну тактику, щоб домогтися перемоги.

Кандидат і його підготовка є окремим пунктом опрацювання теми.

Кандидат – особа, що несе повну відповідальність не тільки перед самим собою, але й перед тими, хто його підтримує. Він повинен бути

впевнений у собі, у правильності ухваленого рішення й готовий віддати всі сили для перемоги. Опрацюйте принципи, які необхідні для самопрезентації кандидатам на виборні посади:

**1.** Ключова відповідальна особа. Вся відповідальність за виборчу кампанію й вибори лягає на його плечі. Тому він зобов'язаний використати увесь свій час для роботи з людьми.

**2.** Бадьорий лідер, суспільний "продукт", який повинні "купити" виборці, тож завдання полягає в тому, щоб завоювати голоси виборців. Він зобов'язаний створювати в людей враження, що все йде прекрасно, бути бадьорим і наполегливим у досягненні своєї мети.

**3.** Головний оратор, людина, висловлення якої повинна цитувати преса. Йому необхідно вірити в те, що він говорить. Ціль кандидата переконати людей, що саме він є особистістю, яка здатна краще за всіх служити їм за свого обрання.

**4.** Головний збирач необхідних ресурсів. Ніхто в ньому не зацікавлений так, як він. Навряд чи кому-небудь із кандидатів подобається збирати кошти. У цій ролі вони почуваються такими, хто випрошує для себе особисто. Щоб подолати це відчуття, кандидат має усвідомити ту користь, яку принесе своїм виборцям на шуканій посаді. Тобто їхні внески в його виборчий фонд - це інвестиція людей у своє майбутнє.

**5.** Голова комітету кампанії. Кандидат має стежити за кампанією, та не втручатися абсолютно в усі справи. Розумним і ефективним виявляється кандидат, інформований про основні справи, але зосереджений на контактах з виборцями.

**6.** Головна діюча особа кампанії. Кандидат повинен дотримуватися графіка і точно знати час, який варто витратити на перебування в окремих регіонах, зустрічі з виборцями та ЗМІ.

**7.** Керівник, що довіряє – тим людям, яким він делегував частину своїх повноважень. Найчастіше - це керівник виборчої кампанії. Кандидат повинен бути повністю впевнений у людині або людях, яких він залишає замість себе на час своєї відсутності, то потрібно дуже серйозно підійти до призначення керівника кампанії.

**8.** Підтримка з боку сім'ї необхідна, тому що кандидатові доводиться довгий час перебувати далеко від сімей. Кандидат і члени його сім'ї повинні витримувати нападки з боку опозиції.

**9.** Прекрасний хлопець: кандидатові потрібно викликати відчуття, що він особисто зацікавлений у рішенні їхніх проблем, піклується про них. Необхідно вміти слухати людей і співчувати їм.

**10.** Ініціатор і новатор: кандидат має бачити перспективи розвитку місцевості, де він балотується, і пропонувати розумний і реальний підхід до розв'язання проблем. Чітко знати, чому він домагається посади і як він зможе налагодити успішний хід справ.

Окремо опрацюйте питання щодо підготовки кандидата до виборів. Так буває, що справи кандидата зосереджені в сфері життя, майже не пов'язані з питаннями політики. Звідси необхідні дії для підготовки кандидата:

Кандидатові необхідно подивитися на себе критично, переконатися, чи вистачить у нього витримки й сил боротися за виборну посаду. Перш ніж інші повірять у нього, йому потрібно самому повірити в себе. Суттєво й те, чи живе він на території округу, де планує балотуватися. Чи має він особисті борги. Чи заручився він підтримкою з боку сім'ї, чи може на час виборчої кампанії залишити постійну роботу і чи може розраховувати на допомогу з основного місця роботи.

Слухати й вчитися – тобто розуміти проблеми, що хвилюють людей у даній місцевості. Активність на території виборчого округу означає взяти до уваги ці проблеми й мислити масштабами "населення округу в цілому". Для цього треба уважно слухати; дати людям можливість висловити свої думки під час випадкових зустрічей і на запланованих зборах. Охопити всі верстви населення, ніколи не зосереджуючись винятково на тих групах, які він знає. З цією метою треба почати зі збору географічної, демографічної й історичної інформації про свій виборчий округ. Варто зібрати матеріал про результати попередніх виборів.

При підготовці з навчальної теми зверніть увагу на такий важливий пункт, як комунікації кандидата з відомими людьми у виборчому окрузі. У список слід включити вибраних посадових осіб, впливових представників промисловості й підприємницьких структур, культури, лідерів суспільної думки. Важливо також вивчити ведучих "гравців" у ЗМІ і встановити з ними відносини. Список каналів масової інформації, що обслуговують округ, має включати щоденні й щотижневі газети, радіо- і телеканали.

Проявити увагу до місцевих громадських організацій – значить брати до уваги діяльність суспільних утворень, як рада ветеранів, організації жінок, шкільні ради та ін. Знати, які проблеми їх хвилюють, фінансове становище й штатних працівників.

Зверніть увагу на комплексний характер поняття про професіоналізм кандидата на виборну посаду. Виборча кампанія вимагає чіткого планування, публічних виступів, неабияких випробувань навіть фізичної форми. Розвиток здатності виступати перед великими аудиторіями іноді вимагає пройти курси або навчання у тренерів з ораторського мистецтва.

Щодо професійного підходу до команди, не слід обіцяти людям надто багато на початковому етапі роботи. Спочатку потрібно придивитися до них, а вже потім призначати їх на офіційні посади й завантажувати обов'язками. Кандидат може використовувати цей час як іспитовий період, щоб побачити, як люди працюють.

Окремо слід розібратись у питанні, яка саме має бути поведінка такого кандидата з людьми, яких він обирає в свій штат. Важливо розуміти суттєву роль делегування й розподілу повноважень і обов'язків для штату організації (команди кандидата). Розберіть позиції ключових працівників: менеджер або керівник виборчої компанії, голова комітету підтримки, власно комітет, куди

слід ввести декількох "стовпів" місцевої громадськості й тим самим зміцнити довіру до виборчої кампанії. Ці люди дозволяють використовувати свої імена як прихильників кандидата але вони, як правило, не є працюючими членами штатної команди на відміну від керівного комітету. Це робоча група в складі 5-7 чоловік, до яких кандидат і менеджер можуть звернутися за порадами в ході виборчої кампанії. Це люди, з якими кандидат рахується і яким дозволяє відверто й критично висловлюватися про кампанію. Склад групи не повинен перевищувати десяти чоловік. Скарбник кампанії контролює надходження фінансів у виборчий фонд. Скарбник - головний бухгалтер виборчої кампанії. Тоді як комерційний директор разом з кандидатом є головним збирачем коштів, необхідних для ведення виборчої кампанії. Юрисконсульт кампанії консулює штаб кампанії з виборчого законодавства, попередження його порушень. Керівник групи добровольців залучає добровольців і організовує їхню роботу з виконання завдань виборчої кампанії. Відповідальний за графік кампанії встановлює щотижневий розклад і розподіляє час кандидата: на публічні виступи, інтерв'ю, поїздки, аналітичну роботу, засідання штабу виборчої кампанії, персональні справи. Відповідальний за зв'язки із громадськістю (прес-секретар) відповідає за комунікацію під час виборчої кампанії. Головне його завдання – забезпечити знаність кандидата виборцям. Це забезпечення спілкування з ЗМІ, підготовка промов, координація реклами у пресі. Керівник штабу відповідає за роботу штаб-квартири й забезпечує її всім необхідним. Він зобов'язаний зустрічати відвідувачів, виконувати секретарські функції; робити штаб зручним для роботи. Дільничні координатори проводять оперативну роботу з виборцями, з'ясовують, хто з них буде голосувати вдома. Вони керують роботою з поширення агітаційних матеріалів і покликані переконувати людей взяти участь у голосуванні й забезпечувати виборцям таку можливість. Керівники спеціальних програм – це керівник телефонних акцій, агітаційної автоколони, організатор збору підписів, керівник агітпоходів по ділянці, керівник дня виборів і т.д.

Отже, при опрацюванні навчальної теми слід приділити окрему увагу питанню активізації участі виборців у голосуванні. Для забезпечення явки ще напередодні виборів часто проводиться кампанія «від дверей до дверей», покликана забезпечити особисті контакти кандидата або його довірених осіб з виборцями. Кандидат, що демонструє зацікавленість у зустрічах з виборцями в них вдома, множить свої шанси на пе-

ремогу. За чотири-п'ять днів до виборів варто зв'язатися з виборцями, які ймовірно віддадуть свої голоси за їхнього кандидата, і уточнити, чи буде потрібна їм допомога, щоб потрапити на виборчі дільниці, чи будь-яке інше сприяння. Пізніше треба ще раз зайти до тих виборців, які просили про допомогу, щоб переконатися, що вони її одержали. За два дні до виборів керівники виборчої кампанії кандидата через своїх помічників на місцях повинні організувати масштабне розкладання по поштових скриньках запрошень виборцям від імені кандидата прийти на виборчі дільниці й проголосувати за нього. За день до виборів потрібно провести таку ж масштабну акцію, але вже «від дверей до дверей», і особисто вручити жителям кожної квартири або будинку, які є можливими прихильниками кандидата, запрошення прийти на вибори від його ім'я.

Приділіть увагу питанню про заходи в день виборів, зокрема акції із закликом до виборців прийти на виборчі дільниці (плакати, роздача листівок виборцям та ін). Заборона законом на агітацію за кандидата диктує, щоб до виборців просто звертались із проханням явитись. У першій половині дня навідуються до тих виборців, які могли б віддати свій голос за конкретного кандидата, але до цього часу не проголосували, або телефонують. Після обіду спостерігачам від кандидата на виборчій дільниці потрібно точно встановити, яка явка виборців на вибори, хто із прихильників кандидата ще не проголосував і скласти відповідний список. Виходячи з даних цього списку, агітатори повинні ще раз відвідати виборців, які не проголосували, і попросити їх зробити це до 17.00. Проаналізуйте й інші заходи: наприклад, стежити, щоб посвідчення спостерігачів, документи, що підтверджують їхні повноваження, списки виборців були на виборчих дільницях. Необхідно повідомити результати голосування на виборчій дільниці. Прийнято в разі перемоги на виборах запрошувати керівників агітколективів і добровільних помічників на спеціальній вечір - це нагорода за добре виконану роботу. Так само, як і по завершенні кампанії подякувати всім тим, хто надавав допомогу, усно й письмово. Дуже важливо критично проаналізувати організацію роботи на виборчій дільниці й у період виборчої кампанії в цілому. Що вдалося? Що можна буде поліпшити наступного разу? Доцільно опитати всі кампанії, що приймали участь в, і попросити їх висловити особисті зауваження щодо ведення кампанії.

### *Ситуаційні задачі.*

**СИТУАЦІЯ 1.** Подивіться відео й проаналізуйте ПР-кампанію з пропагування переваг зрілого і навіть похилого віку в цивілізованому світі. Чи є такий матеріал суто гуманістичним? Які ПР-цілі він переслідує? Дайте відповідь щодо типу кампаній, до якого належить така акція. З якими рисами сучасного соціуму та демографічною ситуацією пов'язаний зміст відео?

[https://www.youtube.com/watch?v=GrUooQ\\_RWBM](https://www.youtube.com/watch?v=GrUooQ_RWBM)

СИТУАЦІЯ 2. Зустрічі з кандидатами: в чому секрет успіху?

У ХІХ столітті кандидати в американські президенти вперше стали зустрічатися з тисячами людей в процесі своїх кампаній. Бенджамен Гаррісон, який був кандидатом-республіканцем в 1888 році, зустрівся з 110 делегаціями, що складаються з 200 000 чоловік. Вільям Маккінлі в 1896 р. розмовляв з 750 000 людей, яких доставили до його дому активісти республіканської партії. Останньою такою кампанією "на порозі будинку" стала кампанія 1920 р. Прийшов час радіо - нової можливості досягти найбільшої кількості виборців. Це принесло і свої труднощі. У 1928 р нью-йоркський акцент і голос кандидата Ела Сміта досяг всіх. Однак оплески, передані радіо, були сприйняті як несхвалення. Слухачі не розуміли: не можна було розібрати, його хвалили або, навпаки, загукали. Гітлер одним з перших застосував літак для обльоту міст під час виборчої кампанії, в результаті чого створив відчуття своєї присутності всюди.

У 1996 році Білл Клінтон скористався "Експресом в ХХІ століття", що виглядало як новий прийом у політичній боротьбі . Але цей прийом уже використовував Франклін Рузвельт. У 1932 р він проїхав у поїзді в Чикаго, виступаючи в тридцяти шести штатах. Гаррі Трумен в 1948 році за шість тижнів виступив перед 6 мільйонами людей.

Для відповіді на запитання задачі подивіться відео за посиланням:

<https://www.youtube.com/watch?v=FdAS4qtOyDw>



## ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ПОДІЙ

Навчальні питання:

7.1. Сутність спеціальних подій.

7.2. Різновиди спеціальних подій та особливості підготовки до них.

Почніть розгляд теми з визначення спеціальних подій. Спеціальні події – це заходи, проведені організацією з метою залучення уваги громадськості до самої її організації, її діяльності й продуктам. Таким чином, спецподії мають стати подією для цільових груп громадськості.

Далі приділіть увагу алгоритму підготовки до спеціальної події, перша з дій – це визначити мету спецподії, погодити з зацікавленими сторонами й довести до відома всіх учасників підготовки заходу, аби уникнути різнобою і досягти зкоординованості зусиль. До підготовки відносяться такі заходи, як визначення кола учасників і їх ролей, складу запрошених, розробка програми й сценарію.

Висвітліть роль ЗМІ в організації і проведенні таких подій, починаючи з першого підготовчого етапу. Заходи, що мають значення для більш широкої громадськості, необхідно висвітлювати в ЗМІ. Важливо підготувати умови для роботи журналістів; іноді прес-офіси з телефоном, факсом, комп'ютером.

Після характеристики цих найбільш загальних моментів слід описати різновиди спеціальних подій та особливості підготовки до них.

Основними спецподіями, організація яких стосується компетенції ПР, є: церемонії відкриття, прийоми, презентації, конференції, дні відкритих дверей, круглі столи, виставки.

Церемонії відкриття знаменують початок нового бізнесу, отже така церемонія спрямована на ознайомлення громадськості з новим об'єктом або закладом, зміцнення іміджу й репутації серед інвесторів, споживачів, нових потенціальних кадрів.

Слід звернути увагу на те, що необхідність у позитивній популярності робить участь у церемонії відкриття значимим не тільки для бізнесу, але й для політиків та посадових осіб. Відкриваючи новий корпус університету, ділового центру, нову школу, лікарню, політик або представник адміністрації міста підсилює позитивні сторони свого іміджу. Представники шкіл або лікарень, які відкриваються, можуть бути зацікавлені в церемонії відкриття за участю представників міської адміністрації, оскільки вона створює їм нові можливості сповістити громадськість про свої досягнення або потреби.

Важливим є вибір персони, яка особисто відкриває заклад: мер міста, міністр, представник адміністрації, відомий артист, суспільний діяч. Високий статус запрошених осіб забезпечує інтерес ЗМІ до церемонії, її

висвітлення. Однак треба розкрити й специфіку моменту, що статус цієї особи і інших запрошених зобов'язує до серйозних витрат на проведення заходу.

Якщо витрати при запрошенні посадовців й інших офіційних осіб – це є головним чином організаційні й транспортні витрати, то спортсмени й особи, що працюють у сфері розваг, очікують оплати своєї участі. За суму в одну чи кілька тисяч стерлінгів, в еквіваленті, персону може з'явитися на церемонії, проголосити відкриття об'єкта й піти. Іноді публічні особи навпаки воліють провести час серед гостей і споживачів, роздаючи автографи й розмовляючи зі співробітниками.

Схарактеризуйте такі підготовчі заходи стосовно проведення церемонії як програма й сценарій, прес-релізи й бекграундери. У матеріалах для преси описують об'єкт, що відкривається. Забезпечується присутність фотографа на випадок, якщо фотограф зі ЗМІ не прийде або упустить цікавий кадр.

Далі слід перейти до такої форми спец події як прийом. Наведіть кілька приводів для прийому:

урочиста дата,

відвідання організації відомим і почесним гостем, делегацією

фірми-партнера,

на регулярній основі.

Розкрийте поширені варіанти мети проведення прийому: розширення й поглиблення контактів у сфері діяльності компанії, одержання інформації, формування іміджу організації в діловому середовищі.

Важливим пунктом розкриття теми є типологія прийомів:

– денні й вечірні,

– з розсадженням і без,

– формальні й неформальні.

Стисло опишіть денні прийоми – «келих шампанського», «келих вина», «сніданок». «Келих шампанського» опівдні й триває близько години. Наприклад, з нагоди річниці фірми, від'їзд представника фірми-партнера, перебування делегації фірми-партнера в гостях у фірми-господаря, відкриття виставки. Пригощення розносять офіціанти, присутні не присаджуються. Так приблизно проводять і «келих вина». Одяг повсякденний. «Сніданок» може проводитися з 8 до 12 години і тривати півтори-дві години. Відрізняється від обіду меншою кількістю страв. Влаштовується з нагоди візиту відомих осіб, прибуття й від'їзду гостей, річниці підписання великих угод, ювілейних дат, у порядку підтримки регулярних контактів із представниками преси або інших організацій. Одяг повсякденний.

При висвітленні навчальної теми важливо показати чіткий поетапний характер підготовки прийомів. Так, завжди планується тема для обговорення, порядок виступаючих. Хід прийому скеровується ведучим або

ведучими. Це люди обізнані з предметом обговорення та зацікавлені в активній участі всіх запрошених і в результатах обміну думками.

Окремо схарактеризуйте вечірні прийоми як більш урочисті, наведіть їх різновиди: «коктейль», «фуршет», «обід», «обід-буфет», «чай», «вечеря».

«Коктейль» починається між 17-ю й 18-ю годинами й триває біля двох годин. Офіціанти розносять напої й холодні закуски, іноді гарячі страви.

Прийом «фуршет» проводиться в такі само години. Але тут гості самі підходять до накритих столів, набирають закуски й відходять. «Коктейль» і «фуршет» проходять стоячи, що забезпечує вільне переміщення й контакти присутніх. Після прийому можливий показ фільму або невеликий концерт. Урочистість прийому може відображатись у побажанні про ошатний одяг у запрошенні.

«Обід» починається о 17 чи 19 та триває 2-3 години. Гості сидять за столом протягом години, потім переходять в інше приміщення або частину залу для бесіди, куди й подається чай, кава. Одяг ошатний. Обід проводиться «з розсадженням»: кожен запрошений бачить номер свого місця за столом у запрошенні.

«Обід-Буфет» припускає вільне розсадження за столами по 4-6 чоловік. Гості набирають закуски з одного великого стола і сідають за невеликі столи. Такий прийом організується після концерту, перегляду фільму, у перерві між засіданнями конференції. «Чай» влаштовується між 16-ю й 18-ю годинами, як правило, для жінок.

«Вечеря» проводиться з «розсадженням» і відрізняється від «обіду» тільки більш пізнім часом проведення.

Після короткої характеристики прийомів опишіть основні заходи щодо підготовки прийому і наступні етапи:

- постановка мети прийому, вибір форми прийому,
- визначення складу учасників,
- складання сценарію прийому,
- розсилання запрошень,
- складання плану розсадження за столом (якщо вона передбачена),
- складання меню,
- сервіровка стола й обслуговування гостей,
- підготовка тостів і промов.

Слід приділити увагу правилам розсадження: Місця діляться на більш й менш почесні, поруч із господарем і далі від них. Жінку не саджають поруч із жінкою, саджають чоловіка, чергуючи місця. План розсадження виставляють при вході. На прийоми без розсадження і з зазначеним у запрошенні часом можна прийти й піти в будь-який час цього інтервалу.

Неформальні прийоми можуть проводитись ніби «спонтанно»; частіше в невеликих фірмах, коли партнера, скажімо, запрошують на ланч. Нескутість обстановки сприяє більш вільному стилю обговорення питань і скороченню психологічної дистанції для обоюдних зустрічних кроків у справі.

Презентація – це представлення фірми, особи, продукту аудиторії. Вона може поєднуватися із прийомом. Наведіть нагоди для презентації фірми:

- відкриття або створення фірми,
- щорічно, що демонструє нові досягнення й результати роботи компанії,
- при виході на нові ринки, наприклад, презентація фірми в країні створення філії, підрозділу або представництва.

Розгляньте етапи проведення презентації:

1. Визначення мети – залучення нових клієнтів; формування іміджу в діловому середовищі; залучення нових партнерів.
2. Генерування ідеї (основного задуму) презентації; визначення місця й строків проведення, складу учасників – господарів і запрошених; визначення приблизного бюджету.

Опишіть форму та атмосферу можливої презентації. Краще проводити презентації після обіду. Тривалість 1,5-2 години. Після закінчення - коктейль або фуршет. Розсилаються запрошення, у яких вказані місце, час (від і до) презентації, програма, склад учасників і гостей, а також орієнтири й способи проїзду до місця проведення.

Слід пам'ятати, що для успіху презентації необхідна розробка сценарію (програми). При проведенні заходу відкриває й веде програму посадова особа фірми (керівник служби ПР або служби маркетингу).

*Ситуаційна задача.*

Напишіть сценарій презентації нового кафе відомої компанії з фуршетом.

Для підготовки сценарію подивіться відео:

[https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F+%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5+%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9+%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%BA&rlz=1C1CHZN ruUA977UA977&ei=a405ZODNNdCRwPAPi pynyAs&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F+%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5+%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9+%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE&gs\\_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQARgCMgUIIRCgATIFCCEQoAEyBQghEKABOgoIABBHENYEELADogYIABAWEB46CAghEBYQHhAdOgoIIRA](https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F+%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5+%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9+%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%BA&rlz=1C1CHZN ruUA977UA977&ei=a405ZODNNdCRwPAPi pynyAs&oq=%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F+%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5+%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9+%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQARgCMgUIIRCgATIFCCEQoAEyBQghEKABOgoIABBHENYEELADogYIABAWEB46CAghEBYQHhAdOgoIIRA)

[WEB4QDxAdSgQIQRgAUP0HWOUWYK42aAFwAXgAgAGNAYgBhQWSAQMyLiSYAQCgAQHIAQjAAQE&scient=gws-wiz-serp#fpstate=ive&vld=cid:b347220c,vid:b-KwI-Vcy94](http://WEB4QDxAdSgQIQRgAUP0HWOUWYK42aAFwAXgAgAGNAYgBhQWSAQMyLiSYAQCgAQHIAQjAAQE&scient=gws-wiz-serp#fpstate=ive&vld=cid:b347220c,vid:b-KwI-Vcy94)

Можливий сценарій може будуватися за наступною схемою:

а) ведучий представляє керівників фірми присутнім, і навпаки, – окремих найцікавіших присутніх осіб всім іншим;

б) показується відеофільм тривалістю 7-12 хвилин із сюжетами, що відбивають інноваційність, суспільну значимість, актуальність, оригінальність, творчу новизну об'єкта презентації;

в) ведучий просить представників фірми зробити короткі повідомлення (по 2-5 хвилин) з питань, потенційно цікавим для присутніх;

г) представники компанії-господаря відповідають на питання присутніх;

д) слово надається гостям для виступу із зауваженнями, коментарями, побажаннями й поздоровленнями;

е) запрошеним вручаються сувеніри, рекламні листівки, пам'ятки, значки;

ж) коктейль/банкет/фуршет а також розважальна частина, що надає запрошеним можливість установлення контактів із представниками компанії-господарки, неформального обміну інформацією.

## ТЕМА 8. «ЧОРНИЙ» ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Навчальні питання

8.1. Маніпуляція думкою виборців.

8.2. «Чорні» політтехнології.

8.3. Поводження кандидатів під час передвиборчих перегонів.

Почніть розгляд даної теми з характеристики маніпулятивної суті т. зв. чорного піару. Маніпуляція – це те, від чого ПР-мени дистанціюються, а чорному піарі – наприклад, удаються до таких заходів. Проведіть грань між ПР «білим» і «чорним» щодо відповідності закону, загальноприйнятим нормам етики, та покажіть, що останній є комплексом неофіційних заходів сумнівної якості.

Розкрийте і причини нерідкої вживаності чорного ПР. Багато сучасних політиків та зірок шоу-бізнесу зізнаються, що так чи інакше використовували «чорні» технології і не гребували маніпулюванням суспільною думкою.

Слід також показати, що на заході чорний піар використовують тонко, без явних моральних і правових проколів, через впровадження в суспільну свідомість певні традиції сприймання політики. Важливо для політтехнологів і розбиратись у випадках застосування конкурентами «чорного піару». Дії з розсекречення технологій чорного піару ставлять учасників політичної чи бізнесової боротьби у рівні умови з позицій знання того, що можна чекати від конкуруючих сторін. Так, наприклад, поінформувати виборців про «чорні» політтехнології з боку конкурента допоможе перешкодити введенню суспільної думки в оману і сприятиме перевагам сторони, що відкрила її. Висвітлення таких технологій відповідає демократичним нормам і принципам громадського життя.

Приділіть увагу важливості таких задач кандидата на посаду, як набуття знаності та позитивного іміджу, для яких претендент може піти на вживання прийомів на кшталт відкритої зневаги до коректності, користуватись різкою й епатажною манерою, ввести в ужиток і закріпити за собою броский жест. При цьому за дивакуватою манерою можуть стояти не лише серйозні амбіції, але й доволі реалістичні ідеї та неабияка воля. Наведіть приклади політиків, інших діячів, які закріпили за собою певні жести, манери, характерні образи.

Зверніться до специфіки іміджмейкерства. Рекламуючи свої можливості, фахівці цієї професії беруться скласти будь-який образ, а відтак, щонайменше маніпулювати громадською думкою щодо оцінки особистості кандидата..

Розберіть типовий образ: на екрані людина в однотонній сорочці з краваткою із дрібним геометричним малюнком. Не згорблена, не затис-

нута, повна енергії, зі злегка відкинутою назад головою. Їздить автівкою середнього класу. Доброзичливо посміхається. Лексика наступальна, труднощі в справах розбудови округу викликають гнів, оптимізм і впевненість у тому, що все вдасться перебороти. Не ховає рук під стіл. Прокоментуйте факт: Найбільш «прохідними» в українському соціумі за даними іміджмейкерів є кандидати з зовнішністю слов'янського типу віком від 45 до 55 років, успішні в житті, бажане депутатське минуле, юридична освіта плюс незаплямована репутація.

Після такого аналізу перейдіть до характеристики видів маніпуляцій в «чорному» ПР:

**1.** Кандидат повинен говорити те, що бажають почути виборці.

Маніпуляція експлуатує потреби людей у приналежності до спільності, так як виборець, чуючи свої думки й побажання у викладі кандидата, відчуває задоволення й зараховує себе й кандидата до однієї спільності, кандидат стає для нього «своєю людиною», яку й потрібно підтримати.

**2.** Народ любить епатаж.

Деякі політики навмисне шокують й епатують публіку. Так діє певного роду комплімент виборцеві, який радий у порівнянні з дивакуватими манерами політичного діяча побачити себе в кращому світлі.

**3.** Підкуп виборців

Невеликі матеріальні бонуси для кожного з загалу виборців або для тієї частини електорату, на яку кандидат ставить у виборчих перегонах, дають йому можливість грати на потребі людей у позитивних емоціях і турботі про себе.

**4.** Маніпуляція «Організувати труднощі, щоб їх переборювати».

Ймовірна поведінка кандидатів полягає в скоєнні мілких негараздів і їх усуненні після знайомства з виборцями й «опрацювання» скарг. Виборці мають бачити і позитивно відреагувати на виконання обіцянки.

**5.** Маніпуляція «Зірки говорять...»

Астрологічні передбачення, віщування, інші пророцтва «в стилі Ванги» розраховані на марновірство деяких людей і судячи з немалої кількості таких проявів політичної реклами знаходять своїх адресатів.

**6.** Прямий обман

Під формою реального вибору може ховатися груба нісенітниця. Або: передвиборні обіцянки кандидата «виконуються» з точністю до навпаки

**7.** Тиск авторитетом

Зокрема це грубе перебільшення числа виборців, що проголосували  
За.

**8.** «Два в одному»

Ставити питання в соціопитуваннях так, що неможливо відповісти «Ні».

**9.** Пропоновані відповіді на питання містять заперечення

Прийом характерний, коли громадськість хочуть направити в потрібну сторону.

**10.** Варіанти відповідей не зіставні

**11.** У списку прізвищ указують не всі можливі кандидатури

У виборця немає дописати свій варіант, який пропустили в списку.

**12.** Маніпуляції в день голосування:

«Спочатку в буфет». Показчик маршруту до зали голосування зроблено так, що виборці потрапляли спочатку в буфет із пивом і міцними напоями. Привід «відзначити подію», а для деяких захід замість голосування.

«На одне прізвище». Іміджмейкери розшукують однофамільця одного з кандидатів, у якого треба «відтягнути» голоси. За певну плату одержують його згоду балотуватися. Побачивши прізвище кандидата, виборець віддає голос за підставну особу. Якщо він і помітить свою помилку, то зіпсувавши бюлетень. Конкурент цей голос утратив.

«Ефект паровозу», тобто тенденція приєднуватися до більшості соціологи називають «ефектом паровоза». Якщо вчасно довести до відома виборців з нечіткою політичною орієнтацією, хто фаворит, то частина з них, і чимала, піде «за паровозом».

Слід розуміти, що арсенал «чорного» ПР постійно удосконалюється, бо на людей діють тільки незастарілі маніпуляції. Чорні політтехнологи мають постійно винаходити нові форми впливу на громадськість.

Опрацьовуючи навчальну тему, приділіть окрему увагу методам маніпуляцій, що мають під собою неетичну, а іноді аморальну основу, і деякі прийоми зробилися вже хрестоматійними. Голосування за «образ»: не знаючи як слід кандидата, виборці обирають бренд. Помилкова ідея: щоб народний обранець не крав, вибирай багатого, в нього все є. Завідомо нездійсненні обіцянки: обіцянки, що відповідають електоральним очікуванням, в передвиборчій гонці кандидати обіцяють повернутися до повністю безкоштовної освіти й медицини, забезпечити соціальну підтримку, створити нові робочі місця, багато чого такого, чого чекають прості люди. Щоб омана не виглядала явною, ці нездійсненні обіцянки огортаються в форму намірів: «Я знаю, як зробити це, і це повинно бути зроблено!» Знамо діло, повинно... раз збігається з очікуваннями, то так і буде. Штучне завищення статусу кандидата: монтаж «сумісних» фото з

Особами (і дійсно, знімок з Папою Римським входить в «демократичну систему» і коштує 5000 доларів; фотографування за попереднім записом) або дезінформація про невичерпні грошові вливання в виборчу кампанію даного кандидата від могутніх олігархів і через офшорні фірми. «Чудесне зцілення»: «допомога» кандидата підставним особам, що демонструється привселюдно, на зустрічах. Вирішують проблеми окремих виборців, які не вирішувалися роками. «Безкоштовний сир»: у разі перемоги зазначеного кандидата виборцям обіцяють невеликий гонорар, отже части-



на виборців заради грошей проголосує за даного кандидата. Псевдоопитування: проводяться за схемою: «чи знаєте ви, що...» для додаткового інформування громадян про кандидата з наведенням фактів про його видатні та суспільно корисні вчинки. Ганебний спектакль: підробна життєва «історія» кандидата за «принципом театралізованої дискредитації». Відомий випадок на виборах одного з американських сенаторів: з десяток малолітніх обірванців усіх кольорів шкіри кинулися обіймати його з криком, буцім він їх покинув.

Наведіть різноманітні стратегії передвиборної кампанії «пощорному»:

- введення в оману (обтісування) населення;
- чорніння конкурентів в очах виборців;
- уведення конкурентів в оману щодо своїх намірів;
- протидія підступам конкурентів.

Також при характеристиці прийомів чорного піару розгляньте порушення в передвиборній агітації: поширення в ЗМІ помилкової інформації, що ганьбить честь і достоїнство кандидатів у депутати; поширення неправдивих чуток; проведення лжеагітації від імені свого суперника (випуск «лжелістівок» і навіть «лжегазет»); зрив агітаційних заходів конкурентів; створення штучних перешкод кандидатам-суперникам у проведенні їхньої передвиборної роботи. Як правило, «чорний» ПР спрямований проти фаворитів у виборчій кампанії. Це й основний спосіб введення в оману населення.

Розгляньте основні прийоми дискредитації суперників: Псевдовиправдання. Традиційно використовується граффіті з текстом: «Такий-то - не злодій!». Виборці сприймають це з точністю навпаки. «Наступити на особу». Коли ми бачимо м'яту листівку кандидата, що валяється на підлозі, і на його фотографії - відбиток брудної підошви, голосувати за нього напевно не захочеться. Цим і користуються деякі ПР-мени й розкидають подібні вироби свого чорного промислу по під'їздах. Навішення ярликів. Узагальнення будь-яких якостей, стосовно конкретної особистості або групи людей чи організації, є простим і досить ефективним прийомом маніпуляції. «Ахіллесова п'ята». Виявивши якесь слабе місце в кандидата, суперники роблять його головною мішенню контрагітації. Наприклад, якщо балотується іногородній, то гасло: «Такий-то - go home!» збуджує місцевий патріотизм. Поширення чуток. Агітація, що дратує. Підтасування. Наприклад, від імені кандидата запрошують на «чаювання з роздачею подарунків», що за анансом відбудеться у ДК на окраїні міста. Натяки, що допускають тлумачення, зручні тим, що за них не можна притягти до відповідальності, як за наклеп. Наприклад: «Усякому зрозуміло, на які засоби він придбав престижну квартиру в центрі міста». Думка слухача вже одержала потрібний напрямок. Змішання образів. Є такий ефект сприйняття: «поруч - виходить, разом». Асоціювання політика з негативними образами

- один з найбільш ефективних способів його опорочити. Так, для контрагітації використовували безхатків. Озброївшись пляшками горілки, вони обходили квартири й просили внести гроші до фонду підтримки кандидата. Створення «фактів». Ефект часткової правди, коли «факти» частково створюють, частково придумують. Виставити суперника на посміховисько. Потужним прийомом дискредитації конкурента є анекдот. Запрошують письменника-сатирика, щоб він склав серію анекдотів про суперників. Ці анекдоти засилають в Інтернет. Якщо фігура суперника не дуже анекдотична, шукають таку фігуру серед його оточення й членів сім'ї.

У практиці передвиборних кампаній дуже популярний вид агітації – «поява перед народом» кандидата на сцені під час концертів. З цього приводу «чорні» ПР-мени говорять: «Якщо вдається підпиляти підпірки сцени й вчасно смикнути за мотузку, то одним конкурентом уже менше». Обман суперників. Прийоми обману: договір з конкурентом про союз, а потім його зрада; хвала кандидата до нудоти у виборців. Дискредитація суперників на зустрічах з виборцями. Найпростіший спосіб - це зрив зустрічі. Під час виступу кандидата група не тверезих громадян починає порушувати порядок, викрикувати образливі гасла. Щоб цього не сталося, рекомендують завчасно створити групу агітаторів, що стежать за дотриманням порядку. Учасники зустрічі повинні бути розсажені так, щоб між ними були вільні проходи для тих, хто зобов'язаний забезпечувати порядок. Використовується модифікація «дурного» питання: зачитується підряд 10-15 різних питань. Кандидат, коли спробує відповісти на кожне з них, виглядає непереконаливим, тим більше що запитувач постійно повторює: «Ви так і не змогли відповісти мені...» Для запобігання подібних епізодів на час зустрічей створюється група «буферної уваги». При спробі задати «дурне» питання члени групи переносять увагу іншої публіки на того, хто його поставив, представляючи того порушником порядку.

Слід висвітлити й ту обставину, що «чорний» ПР починає приймати комерційне забарвлення, коли кандидати є його мішенню. Прибуток ПР-менів примножується. «Команди» обмінюються інформацією, імітуючи бурхливу діяльність.

### *Ситуаційна задача 1.*

Розберіть типову розробку іміджмейкерської фірми: «Створимо образ молоді, розумної людини, що народилася у робочій сім'ї, але самостійно досягла успіху у житті. На вимогу народу він вирішує йти у владу». На екрані – кадри: із дружиною й донькою на ринку; у церкві з віруючою бабусею; курсантами військового училища; на будівництві нового цеху в роботі й касці; серед молоді, щось їй пояснюючий, слухаючи; відкриваючи двері в обласну адміністрацію.

Для обміркування задачі та підготовки відповіді подивіться відео:

<https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0+%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA&rlz=1C1CHZN ruUA977UA977&oq=%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0+%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0+%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE&aqs=chrome.1.69i57j33i160l2.13980j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:f3c326b7,vid:w7TSanwq87k>

### *Ситуаційна задача 2.*

Проаналізуйте ефект «Попутних» заходів виборчої кампанії, як-от:

1) Зустрічі в рамках спортивних змагань, концертів відомих артистів і інших видовищних заходів, зустрічі з відомими людьми й т.п.

2) Зустрічі на підприємствах із трудовими колективами. (Подарувати молодому робітникові годинник, заздалегідь надягнутий на руку для зустрічі з робітничим класом. Перед зустріччю відвідати робочу їдальню: спільна трапеза зближає людей).

3) Проведення групових зустрічей, індивідуальних прийомів і бесід «за чашкою чаю». Особисті контакти з кандидатом залишають у людей найкраще враження, особливо якщо вони добре підготовлені й створений належний антураж.

Питання задачі: який захід найбільш ефективний для ПР-кампанії кандидата на посаду? Обґрунтуйте свою відповідь.

## Питання для самоперевірки

1. Чому актуальність ПР як практичної діяльності постійно зростає?
2. Чому знання з області психології є необхідними у сфері теорії зв'язків із громадськістю?
3. Які особливі особистісні якості необхідні для спеціаліста у сфері ПР? Обґрунтуйте свою позицію.
4. Визначте основні історичні етапи становлення ПР.
5. Які головні технології впливу на суспільну думку?
6. Які, на Вашу думку, класифікації груп громадськості є найбільш ефективними у роботі в сфері ПР?
7. Як дослідити та якісно проаналізувати спрямованість суспільної думки?
8. Які існують практики ефективної комунікації в ПР?
9. Як вибудувати відносини із ЗМІ, щоб потрібна Вам інформація доходила в максимально об'єктивному вигляді до групи громадськості, на яку орієнтована Ваша організація?
10. Як правильно давати інтерв'ю?
11. Які явища вказують на те, що організація опинилася в ситуації кризи?
12. Які основні заходи має містити антикризова програма?
13. Як організувати антикризову команду?
14. Як боротися з наслідками кризи?
15. Що являє собою імідж?
16. Як внутрішня громадськість може вплинути на формування іміджу організації?
17. Які основні причини створення ПР-реклами?
18. Чим ПР-реклама відрізняється від реклами організації?
19. Як організувати передвиборчу кампанію?
20. Якими рисами, на Вашу думку, має володіти кандидат, щоб мати високі шанси на перемогу у передвиборчих перегонках?
21. Як організувати ефективну діяльність команди кандидата на вибори?
22. Як зацікавити електорат передвиборчою агітацією?
23. З якою метод організовуються спецподії?
24. Як правильно обрати вид заходу?
25. Чому, на Вашу думку, ПР-мени вдаються до «чорних» політтехнологій?
26. У чому головні відмінності «білих» та «чорних» політтехнологій?
27. Як «чорні» ПР-технології здійснюють маніпуляцію суспільною думкою ?
28. Які методи «чорного» ПР Ви знаєте?

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності [Навчальний посібник] – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с.
2. Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації [Навчальний посібник] / НУ"ЛП", 2014. – 164 с.
3. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. [Підручник] / Вид. 3-тє, доп. і перероб. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
4. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях. [Навчальний посібник] // К.: «Кондор-Видавництво», 2014. – 246 с.
5. Нестерович В. Ф. (2014). Вплив громадськості на прийняття нормативно-правових актів: проблеми конституційної теорії та практики: Монографія. Луганськ: РВВ ЛДУВС ім. Е. О. Дідоренка. 736 с.
6. Нестерович В. Ф. Конституційно-правове забезпечення впливу громадськості на прийняття нормативно-правових актів в Україні / В. Ф. Нестерович. Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка. 2014. № 3-4. С. 37-44.
7. Нестерович В. Ф. (2010). Конституційно-правові засади інституту лобювання: зарубіжний досвід та перспективи для України: Монографія / В. Ф. Нестерович. Луганськ: РВВ ЛДУВС імені Е. О. Дідоренка. 752 с.
8. Нестерович В. Ф. Петиційна форма впливу громадськості на прийняття нормативно-правових актів у США / В. Ф. Нестерович. Бюлетень Міністерства юстиції України. 2014. № 3. С. 96-102.
9. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / В. О. Морохова, В. Б. Здрілюк, І. Ф. Лорві ; Луц. нац. техн. ун-т. – Луцьк: Вежа-Друк, 2016. – 207 с.
10. Полякова О.О. Паблік Рілейшнз. Курс лекцій. Х.: НУЦЗ України, 2013. 108 с.
11. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [Навчальний посібник] // К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.

Навчальне видання

Полякова Оксана Олександрівна  
Рябініна Олена Володимирівна  
Харламов Михайло Іванович

## **ОСНОВИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ**

### **Практикум**

Підписано до друку 29.06.2023. Формат 60x84/16.

Ум. друк. арк. 3,0.

Вид. № 25/23.

Сектор редакційно-видавничої діяльності  
Національного університету цивільного захисту України  
61023, м. Харків, вул. Чернишевська, 94

[www.nuczu.edu.ua](http://www.nuczu.edu.ua)